أساسيات وتطبيقات
الترويج الإلكتروني والتقليدي

(مدخل متكامل)



د. بشير العلاق

أساسيات وتطبيقات

الترويج الإلكتروني والتقليدي

مدخل متكامل-

الدكتور
بشير العلاق
جامعة الزيتونة الأردنية

المحتويات

الفصل التاسع تخطيط الحملة الإعلانية........................283

توطئة

إن المدخل المتبع في هذا الكتاب هو المدخل المتكامل للترويج والإعلان الإلكتروني والتقليدي بمعنى أن عناصر المزيج الترويجي (الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة والدعاية) لا يمكن أن تكون فاعلة إلا من خلال النظر إلى الترويج في إطار علاقته المتنامية والمترابطة مع المزيج التسويقي والبيئة التسويقية الداخلية والخارجية.

فالترويج نشاط تسويقي لا غنى عنه في عالم يتسم بالمنافسة الشديدة، حيث المنتجون والموزعون خصوصاً يرسمون الاستراتيجيات والسياسات والخطط التسويقية في محاولة لإيصال أفكارهم ومنتجاتهم إلى أسواق تتميز هي الأخرى بالتقلبات المستمرة والتغيرات التي لا تعرف السكون وفي عصر صارت فيه التقنيات مثل الإنترنت تلعب دوراً حاسماً في التأثير على رؤيتنا للأشياء من حولنا. ناهيك عن طبيعة المستهلكين الذين تستهدفهم النشاطات التسويقية المختلفة، حيث تعاظمت احتياجات ورغبات المستهلكين، وتعقدت عملية اتخاذ قرار الشراء بتعقد وتشابك السلوك الإنساني في ضوء هذا الكم الهائل من السلع والخدمات المطروحة في السوق، ويوجد اليوم مستهلكون إلكترونيون يعتمدون على الإنترنت كوسيلة ترويجية في كل شيء.

ولكي يتمكن المنتجون والموزعون من تلبية احتياجات الأسواق، فإن عليهم أن يقدموا شيئاً متميزاً يتناسب وأذواق وتطلعات واحتياجات المستهلكين سواء كانوا تقليديين أو إلكترونيين أو كلاهما، من خلال إثارة انتباه واهتمام ورغبة

المستهلك، وحثه على الإقدام على عملية الشراء. وهذا لا يتحقق إلّا من خلال نشاط الترويج المتعاضد والمتحد مع النشاطات التسويقية الأخرى والمدعّمة بالتقنيات التمكينية. بمعنى أن النشاط الترويجي يقدم خدمات متكافئة للمنتجين والمستهلكين على حد سواء باستخدام كل الوسائل المتاحة، التقليدية والإلكترونية معاً أو على انفراد.

وتأسيساً على ذلك، جاءت فصول الكتاب مترابطة ومنظمة ومعززة بالأمثلة والشواهد التطبيقية لإعطاء القارئ نظرة متعمقة ليس فقط في أساسيات ونظريات النشاط الترويجي، وإنما آلية تطبيقاته.

ولأن الإعلان يعد في نظر خبراء الترويج والإعلان واحداً من أهم عناصر المزيج الترويجي، فقد كرسنا فصولاً عديدة لتناوله بشكل متعمق وتفصيلي، بدءاً من نشأة الإعلان وانتهاء بآخر التطورات النوعية التي شهدتها صناعة الإعلان.

وفي جميع فصول الكتاب، سيجد القارئ الكريم أننا بذلنا جهداً جلياً في ربط نظريات الإعلان والترويج بواقع صناعة الإعلان، وممارسات النشاط الترويجي، من خلال أمثلة واقعية، وذلك بهدف تمكين العاملين في هذا الحقل الاتصالي المهم من إعادة النظر بالدور الذي يلعبه الترويج والإعلان في عالم اليوم لاكتشاف المتغيرات الجديدة التي شهدتها هذه الصناعة المتنامية. كلما ركزنا على دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز فعالية الترويج واستخدمنا أساليب تقنية مبتكرة لتعزيز فعالية الترويج وعناصره المختلفة.

ولطلبتنا الأعزاء، كما للعاملين في هذه الصناعة، وفرنا مادة علمية تطبيقية، بلغة بسيطة لكن متعمقة، تستهدف بدرجة أساسية وضع النقاط على الحروف،

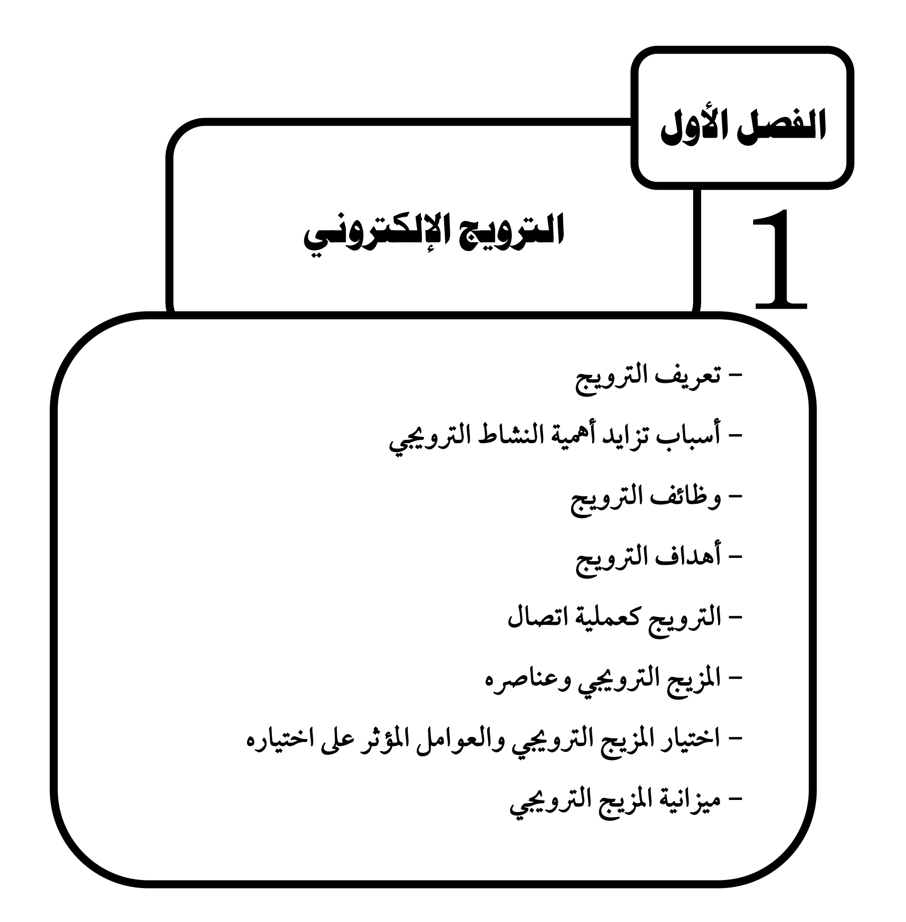
والتركيز قدر المستطاع على مفردات الترويج والإعلان المعتمدة في تدريس المساق على مستوى الجامعات والمعاهد والمراكز التعليمية العربية. ولأننا نعيش في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي، فقد عملنا جاهدين على أن يكون الطالب والممارس مطلعين على أحدث المستجدات في هذا العصر قدر تعلق الأمر بالترويج.

نرجو مخلصين أن نكون قد وفقنا في تقديم صورة واضحة عن النشاط الترويجي في إطار النشاط الأم، وهو التسويق، وفي إطار التكاملية والترابط الذي لا بد وأن يسود في نشاط يتناول أدق تفصيلات السلوك البشري والعملية الاتصالية الهادفة إلى تعريف المستهلك بنشاطات الأعمال ومنتجاتها وخدماتها لكي تستمر دورة حياة الأعمال وتتحقق الرفاهية المنشودة للإنسان.

وندعو الله أن يوفق الجميع في رفد المكتبة العربية بكل ما هو جديد ومفيد للطلبة وللمهتمين في الكتاب العربي الرصين.

والله من وراء القصد

الدكتور بشير العلاق



الفصل الأول

1

الترويج الإلكتروني

- تعريف الترويج
- أسباب تزايد أهمية النشاط الترويجي
- وظائف الترويج
- أهداف الترويج
- الترويج كعملية اتصال
- المزيج الترويجي وعناصره
- اختيار المزيج الترويجي والعوامل المؤثر على اختياره
- ميزانية المزيج الترويجي

الفصل الأول

الترويج وعناصره

مقدمـــــة:

يمثل النشاط التسويقي أحد أوجه النشاطات الرئيسـية للمؤسسـة ووظيفـة أساسية من وظائفهـا إلى جانـب وظـائف الإنتـاج والتمويـل والمـوارد البشريـة وغيرها. ويشتمل النشاط التسويقي على عـدة عنـاصر ومتغـيرات متفاعلـة مما يمثل في مجموعهـا المكونـات الأساسـية «للمـزيج التسـويقي». ويعـرّف المـزيج التسويقي بأنه مجموعة الخطـط والسياسـات والعمليـات التـي تمارسـها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين. ويعّد الترويج أحـد أبـرز عناصر المـزيج التسـويقي الإقناعيـة التـي تـؤثر وتتـأثر ببقيـة العنـاصر الثلاثـة الأخرى. ويتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر هي:

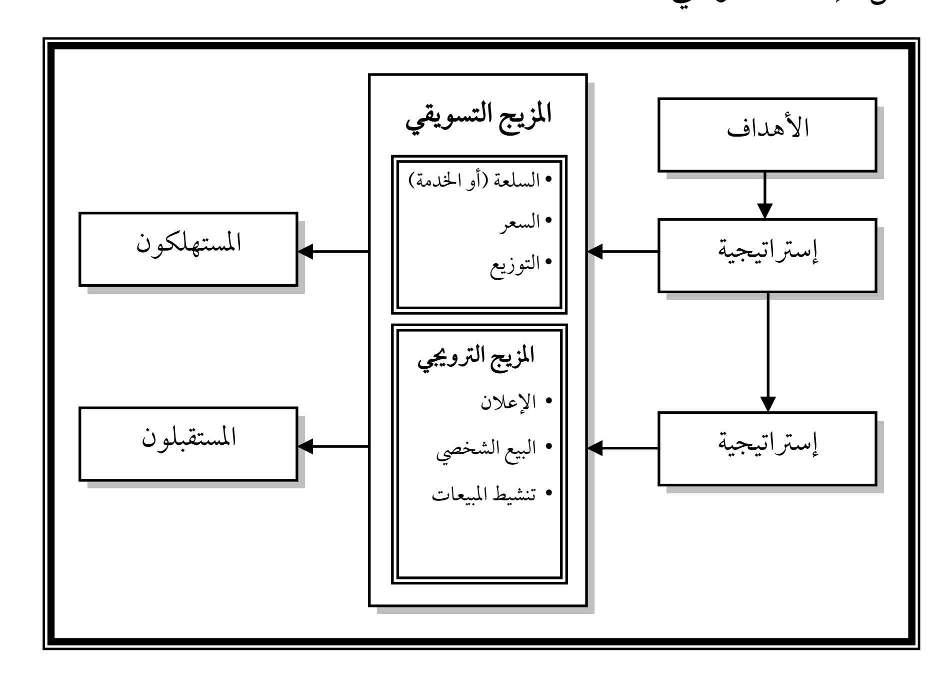
السلعة (أو الخدمة أو الفكرة ...)، والسعر، والترويج، والتوزيع.

وهذه العناصر يجب أن تتفاعل معاً لتحقيق هدف التسـويق الأسـاسي وهـو إيصال السلعة أو الخدمة للمستهلك النهائي حسب حاجته ورغبته.

تعريف الترويج Promotion

كلمة الـترويج باللغـة العربيـة تعنـي «روّج: راجَ- رواجـاً: نَفَـق. ورَوجْتُـه ترويجاً: نفَّقْتُه» إذن كلمة ترويج تعني تنفيق الشيء، وحتى ينفق هذا الشيء لا بـد من الاتصال بالآخرين وتعريف الناس بالسلع والخدمات التي يمتلكها البائع.

ويعّرف الترويج (بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة). وكما أسلفنا فإن الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي وهو يتأثر بالقرارات المتعلقة بالسلعة (أو الخدمة)، السعر والتوزيع، فمثلاً بعض قرارات التسعير يسهل ترويجها بينما سياسات أخرى قد لا يتقبلها المستهلكون حتى بعد الترويج لها. ويتغلب الترويج على مشكلة جهل المستهلك بتقديم المعلومات عن الشركة، السلعة (أو الخدمة)، العلامة التجارية، الأسعار، توفر السلعة (أو الخدمة)، استخدامات السلعة (أو الخدمة). كما يتغلب الترويج على تردد المستهلك بإغرائه وخلق حالة نفسية معينة يتقبل المستهلك بمقتضاها ما يقدم إليه. وبمعنى آخر، إغراء المستهلك بأن يتصرف بطريقة معينة يرضى عنها البائع. والشكل التالي رقم (1-1) يبين الترويج داخل الإطار التسويقي.



شكل (1-1) الترويج داخل إطار التسويق.

مما تجدر الإشارة إليه أن عنصر الترويج يتعامل مع سلوك المستهلك أكثر من تعامله مع الحاجات والرغبات الملموسة، ولهذا فهو عنصر إقناعي موجه للتأثير على السلوك الشرائي.

أسباب تزايد أهمية النشاط الترويجي:

1- ارتفاع مستوى تعليم الجماهير.

2- كثرة السفر إلى الخارج ما يزيد من وعي المواطنين وتقبلهم لأي نشاط ترويجي.

3- زيادة حجم الإنتاج وتنوع السلع والخدمات المطروحة في السوق.

4- بُعد المسافة بين الشركة المنتجة والمستهلك مما يتطلب إيجاد وسائل اتصال لنقل المعلومات بينهم.

5- كثرة عدد الشركات المنافسة في السوق.

6- تقدم وسائل المواصلات ووجود عنصر المنافسة بين المنتجين والتجار مما يدفعهم إلى زيادة كسب العملاء.

7- انتشار وسائل الإعلان واتساع نشاطها واستخدامها على نطاق واسع مما أعطى الترويج قوة وأهمية.

8- تزايد عدد السكان في المدن وهم غالباً الفئة المستهدفة في جميع وسائل الإعلان.

9- صعوبة إقناع المشتري ضمن الأطر الملموسة المتجسدة في الـمُنْتَج، وبالتالي بروز الحاجة للتأثير النفسي عليه من خلال الترويج الإقناعي.

وظائف الترويج

أولاً: من وجهة نظر المستهلك:

يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج، والمزايا المباشرة والسريعة التي يحصل عليها هي:

أ- الترويج يخلق الرغبة:

تهدف أنشطة الترويج الوصول إلى المستهلكين وإلى مشاعرهم ويقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه.

ب- الترويج يعلّم المستهلك:

تقدم الوسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن السلعة أو الخدمة الجديدة وما تقدمه من إشباع وتعريف المستهلكين بأسعارها وأحجامها والضمانات التي تقدم مع السلعة أو الخدمة.

ج- الترويج يحقق تطلعات المستهلك:

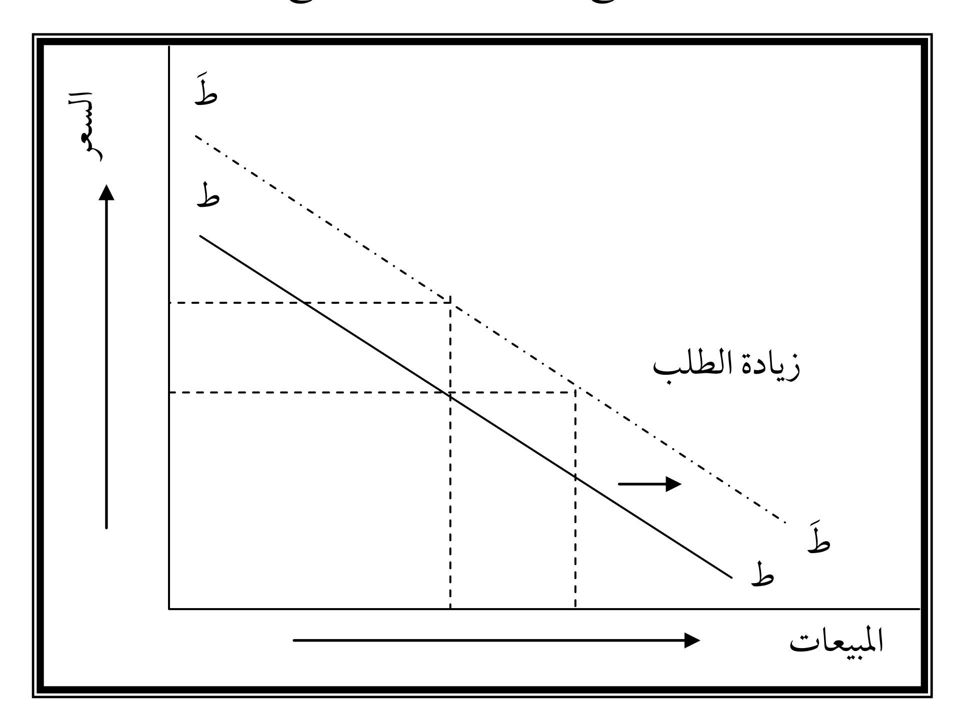
يبنى الترويج على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة، بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون مثل هذه التوقعات عندما يشترون السلعة أو الخدمة. فعندما يشتري المستهلك سيارة صغيرة من ماركة معينة فهي تعبر عن سهولة الحركة، والسرعة، وهكذا . ومن هنا تبرز أهمية المكوّن النفسي للترويج، كما تتجسد صعوبة استخدامه بفاعلية في المجال الإلكتروني حيث الأحاسيس

الإقناعية تكاد تكون صعبة القياس والتحكم وهذه حقيقة سنتناولها بالتفصيل عبر صفحات الكتاب.

كما يحصل المستهلك على الكثير من المزايا غير المباشرة من الترويج، فعندما نعلن نستطيع أن نشارك في تمويل وسائل الإعلان وبذلك ندعم الاقتصاد عن طريق السلع والخدمات الجديدة والاختراعات والتقدم التكنولوجي.

ثانياً: من وجهة نظر رجل التسويق:

يحاول رجل التسويق أن يشارك مع غيره بفكرة معينة ويشجع المستهلك على التصرّف بطريقة معينة. ويوضح الشكل (1-2) آثار الترويج على منحنى الطلب:



(شكل 1-2) أثر الترويج على منحنى الطلب

إن الهدف الرئيسي من النشاط الترويجي هو أن يتحرك منحنى الطلب إلى اليمين من ط إلى طَ. بمعنى آخر نقوم بالترويج لكي نبقى على السعر ونحاول أن نزيد المبيعات (الطلب) أو نرفع السعر ونبقى على المبيعات كما لو كانت قبل رفع السعر.

نعتمد على الترويج لكي يؤثر في الطلب بإحدى الطرق التالية:

1- زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها: لكي تقوم المنشأة بالترويج بقصد تحقيق حجم كبير للمبيعات فإن أمامها عدة طرق هي: الاعتماد على رجال البيع، أو الموزعين، أو تحفيز المستهلكين، أو تنشيط المبيعات وغيرها. كما تستطيع الشركة أن تُعد إستراتيجية الإعلان بقصد تحسين تصور المستهلكين عن السلعة أو الخدمة وعن الشركة أيضاً.

2- التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات: يعتبر الترويج من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسة في محاولة إنقاذ سلعة أو خدمة من الانحدار. وهناك الكثير من الأمثلة لسلع استهلاكية كانت في طريقها إلى الزوال لولا الإعلان الذي أوجد لها استعمالات جديدة ما أنعش مبيعاتها مرة أخرى.

3- تقديم سلعة أو خدمة جديدة: وهنا نعتمد على الترويج بشتى الطرق لتقديم السلعة أو الخدمة الجديدة وتعريف المستهلكين بالمزايا الجديدة التي تقدمها وبالتالي تظهر الفرصة أمام رجال التسويق للترويج للسلع والخدمات الجديدة.

4- التغلب على مشكلة الإقناع وذلك من خلال ابتكار وسائل إقناعية تعتمد على أساليب نوعية راقية وأخرى كمية.

أهــداف الترويــج:

1- إمداد المستهلك الحالي والمرتقب بالمعلومات عــن الســلعة أو الخدمــة: وهــذا هدف مهم خاصة عند تقدم السلع والخدمات الجديدة، لأنــه يتضــمن خلــق المعرفة لدى المستهلك عن هذه السلعة أو الخدمة ويشجعه على تجربتها.

2- إثــارة الاهــتمام بالســلعة أو الخدمــة: وخاصــة عنــدما تكــون هنــاك ســلع أو خدمات منافسة أخرى، حيث يتم توضيح المزايا التي تتمتــع بهــا الســلعة أو الخدمــة ليســتطيع المســتهلك مقارنــة ذلــك مــع غيرهــا مــن الســلع والخدمات المنافسة.

3- تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لــدى المســتهلك: يســتخدم الــترويج لتكــوين شعور إيجابي نحو السلعة أو الخدمة المراد التعريف بها، ليتمكن المستهلك من المقارنة بين البدائل المختلفة من السلع والخدمات.

4- اتخاذ قرار الشراء: إن الغاية النهائية للترويج هي جعل المستهلك يتخذ قــرار الشراء، أو الاستمرار بالشراء بكميات أكبر، أو حث أصدقائه عــلى الشرــاء. ويعتبر رجال البيع ذو أهمية كبرى لتحقيق ذلك الهدف.

5- استخدام التقنيات التمكينية، مثل الإنترنــت، لتسرــيع عمليــة اتخــاذ القــرار حيث تكون هذه الوسائل تفاعلية وفورية النتائج شريطــة أن تصــمم بشــكل فعال جداً. وهــذه حقيقــة تســتهدف المشــترين عــلى الخــط الفــوري المبــاشر (Online).

الترويج والاتصال في التسويق

يعتبر الترويج أحد أشكال الاتصال الإقناعي في التسويق. ولتوضيح كيف يُمارس النشاط الترويجي لابد من استعراض عملية الاتصال بشكل عام والتركيز على الاتصال الاقناعي ودوره في ترويج السلع وكما يلي:

مفهوم الاتصال:

إن الاتصال قديم منذ وُجد الإنسان، حيث يعتبر أحد العناصر الأساسية في التفاعل الإنساني. وهذا الاتصال بين الأفراد والجماعات هو الذي ساعد في نمو كثير من المجتمعات من النواحي الاقتصادية والاجتماعية والحضارية. ومع تطور المدنية والدولة تطورت أساليب الاتصال، وظهر ذلك جلياً في العلاقات التجارية، وعمليات البيع والشراء، والعلاقات بين الدول. وكلما كان الاتصال حسب نظام سليم وفعال إزدادت إمكانية تحقيق الأهداف المنشودة. ونظام الاتصال السيء يمنع وصول الرسالة بشكل واضح ويخلق كثيراً من المشكلات على اختلاف أنواعها.

تعريف الاتصال:

كلمة الاتصال (Communication) مأخوذة من الأصل اللاتيني (Communes) وتعنى عام أو مشترك، ولهذا فهي تخلق قاعدة مشتركة عامة. فوظيفة الاتصال، تحقق المشاركة في الحقائق والآراء أو الترويج لفكرة، أو موضوع، أو سلعة، أو خدمة، أو قضية، عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو

الاتجاهات من شخص أو جماعة، إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم لدى الطرفين المرسل (المعلن) والمستقبل (المستهلك).

وهناك عدة تعاريف للاتصال منها:

- عُرف الاتصال (بإنه تبادل المعلومات، ونقل المعاني، وهو جوهر النظام الاجتماعي أو المنظمة. وهو الجزء المتمم لكل وظيفة، وهو التبادل البشري من الأفكار والآراء).
- وعُرف الاتصال (بإنه إرسال وتحويل المعلومات من المرسل إلى المستقبل مع ضرورة فهم المعلومات من قبل المستلم).
- وعُرف الاتصال (بإنه مجموعة الأفعال والتعبيرات والأشكال التي تتم بين البشر بغرض الإبلاغ والإيحاء والإملاء للعواطف والأفكار).
- وعُرف الاتصال الإلكتروني (بإنه عبارة عن استخدام أساليب الإقناع الإبتكارية من خلال تقنيات اتصال إلكترونية دون إغفال تأثير العنصر البشري).

طرق الاتصال:

أولاً: الاتصال المباشر وغير المباشر:

إن الاتصال المباشر هو الذي يتجه فيه الاتصال إلى الأفراد أو المجموعات المستهدفة بطريقة مباشرة، حيث يتم اللقاء مباشرة في عملية تفاعلية بينهما. ويتميز الاتصال المباشر بالمزايا التالية:

1- حدوث اتصال باتجاهين من المرسل إلى المستقبل وبالعكس.

2- حدوث ردود فعل مباشرة.

3- إمكانية سيطرة المرسل على العمليات الانتقائية لدى المستقبل.

4- فورية الاستجابة ودقتها خصوصاً في الاتصال الإلكتروني.

أما الاتصال غير المباشر أو ما يسمى بالاتصال الجماهيري، وهو النوع الأكثر شيوعاً، فهو يتم بين الطرفين من خلال وسيلة ميكانيكية أو تكنولوجية معينة مثل الصحافة أو الإذاعة أو التلفزيون وغيرها من الوسائل الأخرى. وفي أدناه أهم المزايا والعيوب لهذا النوع.

مزايا الاتصال الجماهيري:

1- الانتشار الواسع.

2- سرعة الاتصال.

3- الاستخدام بكثافة لإحداث تأثير أكبر.

4- قلة التكاليف مقارنة مع الاتصال المباشر.

5- الإمكانات الفنية المساعدة.

عيوب الاتصال الجماهيري

1- انخفاض نسبة التأثير على الجمهور عندما تكون المادة مسجلة ومعدة سلفاً.

2- انتفاء صفة الخصوصية على الاتصال من أجل أقوى قدر من التأثير.

3- عدم معرفة ردود الفعل من قبل مستلم الرسالة بصورة فورية.

وفي أدناه بعض طرق الاتصال المباشر وغير المباشر:

1- **الاتصال الشخصي:** وهو اتصال مباشر وجهاً لوجه بين مرسل الرسالة ومستلمها.

2- **استخدام الهاتف:** وهو اتصال مباشر ولكنه ليس وجهاً لوجه بين المرسل والمستلم للرسالة. وكان من نتائج التطور الحديث أن أصبحت المكالمة الهاتفية ترفق بصورة تظهر على جهاز تلفزيوني خاص.

3- **استخدام وسائل الأعلام:** أي نقل الرسالة عن طريق الرسائل الإعلامية المختلفة كالصحف والمجلات والمنشورات وغيرها.

4- **الاتصال الصوري:** وهو استخدام الصور والنماذج بمختلف أنواعها لنقل الأفكار والآراء من المرسل إلى المستلم.

5- **الاستخدام السلكي:** وهو استخدام رموز برقية في نقل الرسالة.

6- **الاتصال التلفزيوني:** وهو مزيج من الاتصال المباشر وغير المباشر، ويتمكن المستلم من رؤية المرسل والتعرف على مشاعره وآرائه.

7- **الاتصال الإلكتروني:** وهو أحدث أنواع الاتصالات وأكثرها سرعة وفورية، إلاّ أنه يحتاج إلى القدر الكافي والمزيج السليم للتقنيات التمكينية المتاحة. ويمكن استخدام الأساليب الاتصالية وأدواتها سابقة الذكر كافة في الإطار الإلكتروني أيضاً.

التكامل بين قنوات الاتصال الجماهيري وقنوات الاتصال الإلكتروني وقنوات الاتصال الشخصي في مجال الإعلان والترويج

إن تقسيم قنوات الاتصال إلى مباشر وغير مباشر كل على حدة يصعب أن يحقق التأثير الاتصالي والاقناعي الفعال المستهدف. ولهذا يجب أن يكون هناك تفاعل بين أنماط الاتصال الجماهيري والشخصي والإلكتروني بطريقة تكاملية وليس بمجرد تأثير أحدهما وغياب الآخر. وقد أدرك المعلنون أهمية تكامل أنماط الاتصال هذه في الإعلان، وتبين أن الحملات الإعلانية المصحوبة بنشاط عال من الاتصال الشخصي، تؤدي إلى إحداث تأثيرات اتجاهية قوية بالقياس إلى الحملات التي تقل فيها نسبة الاتصال الشخصي أو لا توجد بها. ولذلك فإن اتخاذ القرارات الخاصة باختيار منافذ الاتصال الإعلاني يجب أن تبنى على إدراك كامل لخصائص هذه الأنماط من الاتصال والأهمية النسبية لكل منهما، وفقاً لطبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها والأهداف الاتصالية الإعلانية.

ونتيجة لهذا التكامل بين أنماط الاتصال الجماهيري والشخصي والإلكتروني في مجال الترويج والإعلان، يمكن أن نخلص إلى مجموعة من المبادئ الأساسية، التي يتعين على خبير الإعلان أن يتبعها في تصميم إستراتيجية الاتصال الاقناعي الفعال ومن أهمها:

1- الإفادة من جهود رجال البيع وجهود الإعلان بطريقة تكاملية تأخذ بنظر الاعتبار المراحل التي تمر بها السلعة المعلن عنها، من حيث تزايد أهمية الإعلان عن البيع الشخصي في بعض المراحل.

2- تحديد الجمهور المستهدف من الحملة الإعلانية والترويجية، والتركيز على بعض قادة الرأي في حال تقديم سلعة جديدة.

3- تحديد الرسالة الإعلانية الفعالة التي تتناسب مع طبيعة المرحلة التسويقية للسلعة أو الخدمة المعلنة، في كل مرحلة من مراحل دورة حياتها.

4- تحديد أفضل الرسائل الإعلانية والترويجية التي تنقل الرسالة الإعلانية بكفاءة، سواء للجمهور أو لقادة الرأي.

5- استخدام وسائل الإعلان الجماهيري بطريقة فعالة ومؤثرة، عن طريق التركيز على أفراد الجمهور وتحريك عملية البحث عن الآراء للإفادة من قادة الرأي.

6- التأكيد على أهمية استخدام الإعلان في الوسائل الإعلانية الجماهيرية في مرحلة الوعي العام، والاهتمام الواسع، والتعريف الجماهيري بالسلعة أو الخدمة، والتركيز على أشكال الاتصال الشخصية في ظروف تفضيل سلعة أو خدمة على أخرى، وحث المستهلكين على شرائها.

7- التأكيد على أهمية استخدام وسائل الاتصال الإلكترونية في استهداف مستخدمي الوسائل الإلكترونية، مثل الانترنت.

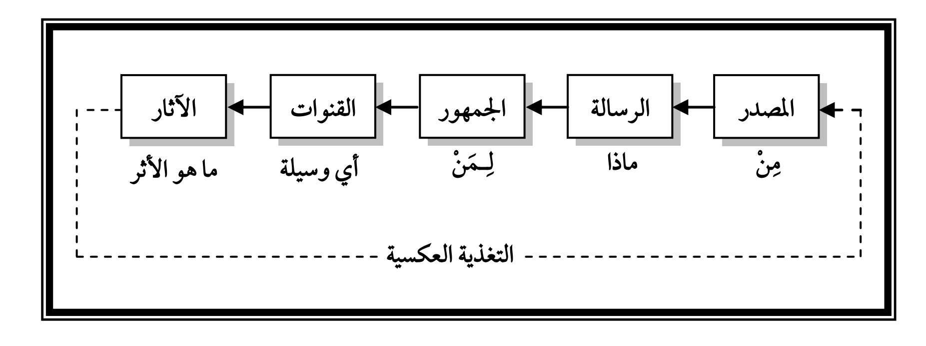
الترويج عملية اتصال

يهدف الترويج إلى تزويد المستهلكين على اختلاف أنواعهم بالمعومات عن المؤسسة، وطبيعة منتجاتها وسياساتها، والتأثير على سلوكهم واتجاهاتهم من خلال عناصر المزيج الترويجي كالإعلان، والبيع الشخصي، والنشر وتنشيط المبيعات وغيرها.

لذلك، فإن الاتصال في التسويق، يعتبر عملية نقل معلومات من المرسل إلى المستقبل، على أن تكون محددة وسهلة الفهم، وذلك بطرق مختلفة سبق وأن أشرنا إليها.

ففي حال الإعلان مثلاً عن سلعة أو خدمة معينة فإن الأمر لا ينتهي بمجرد إرسال معلومات إلى المستهلكين بشكل عام، ولكن يجب أن توجه إلى الجمهور المعنى، وأن تصل الرسالة حسب المعاني التي قصدها المعلن. ونستطيع معرفة ذلك، من خلال ردود الفعل من قبل المستهلك، هل فهم الرسالة، أم لا. وقد تتعرض الرسالة إلى عمليات تشويش، وتكون ناتجة، أما عن مؤثرات بيئية كالأصوات والمسافات والوقت، أو مؤثرات إدراكية، كالفهم والاتجاهات والميول والعوامل الحضارية، الأمر الذي يجعل المعلن يتخذ الاحتياطات اللازمة لتقليل الآثار السلبية لهذه المؤثرات على الإعلان. وبالإضافة لذلك يتطلب الأمر أن يكون هدف الإعلان إقناعي بحيث يقوم المستهلك بشراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها على اعتبار أن مرحلة الإقناع عملية مهمة وسنفصل ذلك في نماذج الاتصال. ومن المفاهيم الخاصة بالإعلان كأحد عناصر المزيج الترويجي كعملية اتصال المفهوم المبين بالشكل (1-3).

مدخل الـ 5-w للاتصال



الشكل (1-3) الإعلان كعملية اتصال

وسنتناول بحث موضوع المزيج الإعلاني في الفصول اللاحقة.

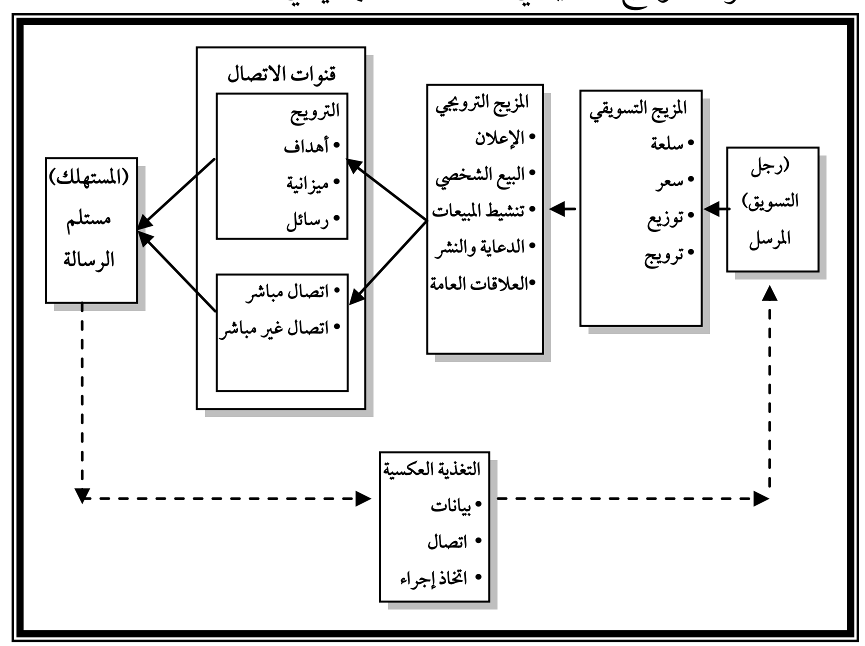
نماذج الاتصال

مهما كانت الطريقة المتبعة في نقل الرسالة من المصدر إلى المستلم، فإن الرسالة ذاتها يجب أن تحقق غرضاً واحداً، وهو نقل المعنى الذي يريده المرسل من المستلم بوضوح تام، حتى يتمكن المستلم للرسالة من فهمها والاستجابة لها.

وهناك عدة نماذج للاتصال منها:

1- النموذج التقليدي:

هذا النموذج مبسط ويمكن تطبيقه في مجال الإعلان، لأنه يتيح استخدام تنظيم البدائل والمتغيرات التي تواجه المعلن، عن طريقة الإجابة عن عدة أسئلة والتي توضح المحددات الأساسية لعملية الاتصال بالجماهير. ويوضح الشكل (1-4) عناصر النموذج التقليدي للاتصال الجماهيري.



الشكل (1-4) النموذج التقليدي للاتصال الجماهيري

العناصر التي يتضمنها هذا النموذج

1- المستهلك مستلم الرسالة Receiver: ويمكن تعريف المستهلكين مستلمي الرسالة بأنهم، أي مجموعة من الناس يمكن التفكير فيهم أو النظر إليهم على أنهم مجموعة تجمعهم خصائص موحدة، ومصالح مشتركة، ويحاول رجل التسويق أن يوجه جهوده إليهم لتحقيق أهداف تسويقية معينة.

والقاعدة الأولى في الاتصال أن تعرف جمهورك من حيث حاجاتهم ورغباتهم.

2- الأهداف Objectives: ينجح الترويج عندما تبدأ الشركة بأهداف واضحة ومعقولة. مثال ذلك عندما تعمل الشركة لخلق طلب أولي على السلعة وعندما تشعر الإدارة أنها سوف تغير من ترويج السلعة، سوف توجه الترويج ناحية الطلب الأولي وبالتالي تركز الإدارة إعلاناتها على السلعة في حد ذاتها (الإعلان عن القهوة مع مقارنتها بالشاي مثلاً) دون الترويج والإعلان عن علامة تجارية خاصة. ولكن إذا وجدت الشركة أنه من المفيد التركيز على علامة تجارية معينة فسوف تركز إعلاناتها على علامتها التجارية. وهنا يركز الإعلان على الأسباب التي تدفع إلى تفضيل علامة معينة على بقية العلامات الموجودة في السوق.

3- الرسالة Message: هناك قرار أساسي يختص بإستراتيجية إعداد الرسالة. ماذا نقول في الرسالة؟ وهذا يؤكد الاهتمام بمركز السلعة في السوق حسب ما يتصوره المستهلكون.

4- وسائل الاتصال Media: هناك وسائل أربع للاتصال أمام المديرين وهي: الوسيلة الإعلانية (الراديو والتلفزيون والصحف والمجلات والبريد المباشر مثلاً)، المواجهة وجهاً لوجه (رجال البيع)، الدعاية (الأخبار)، ونشر الأخبار بين المستهلكين.

وكما لاحظنا قبل ذلك فإن جميع عناصر المزيج التسويقي (السلعة، التسعير، التوزيع) تتصل بالمستهلكين بطريقة أو بأخرى. وغالباً ما يستخدم رجل التسويق أكثر من وسيلة للاتصال في نفس الوقت طالما أن هذا يعزّز الاتصال، ويسهل اختيار القطاع السوقي إذا أمكن تحديد جماعة المستهلكين الذين توجه إليهم الرسالة. ويستطيع مدير التسويق أن يسأل مدير البحوث قبل اختيار الوسيلة التي تحمل الرسالة إلى المستهلكين.

5- مصدر الترويج (المرسل) Sender: قد تأتي رسالة الترويج من قبل منتج السلعة أو من تاجر التجزئة الذي يبيع السلعة. ويتأثر رد فعل مستقبل الرسالة بشعوره تجاه الوسيلة التي تحمل الرسالة. ويضعف أثر الرسالة عند المستهلك إذا وصلته عن طريق وسيلة غير مرغوبة.

6- التغذية العكسية «ردود الفعل» Feed-back: يواجه رجال التسويق عدداً من المشاكل الحساسة في تقييم النتائج التي تأتي عن جهودهم الترويجية.

ويمكن التعرف على تلك النتائج عن طريق متابعة المبيعات. إلا أن مثل تلك الأرقام ليست سهلة للتحليل، حيث يوجد الكثير من المتغيرات التي تؤثر في قرار الشراء وكذلك في التجاوب مع الحملة الإعلانية. وقد تأتي التغذية العكسية في موعد متأخر وهذا يجعل من تحليل النتائج عملية صعبة.

7- **الضوضاء Noise:** وهي عوامل غير مخطط لها من شأنها أن تجعل مستلم الرسالة يفهم الرسالة بطريقة مختلفة عن ما خطط لها المرسل.

2- نموذج الاتصال الرمزي:

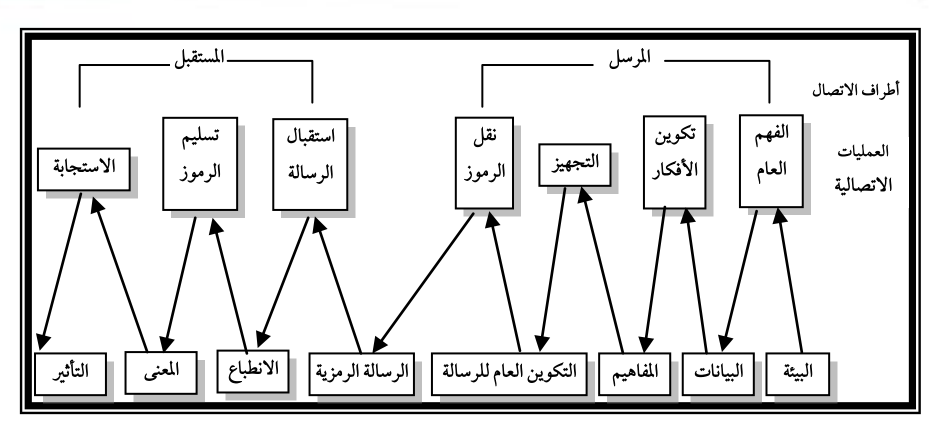
يُبنى هذا النموذج على أساس، إن الفرد يستجيب للأفكار والمعاني والمفاهيم المتضمنة في الرموز والواقع أن الاتصال الإلكتروني يعتمد بدرجة كبيرة على كيفية استخدام الرموز الإلكترونية ووسائل الاتصال الإلكترونية التمكينية للتأثير على المستلم أو صاحب قرار الشراء. ولهذا النموذج ثلاثة مكونات أساسية هي:

أ- أطراف العملية الاتصالية (المرسل، الجمهور).

ب- العمليات الاتصالية.

ج- العوامل المؤثرة في الاتصال.

والشكل (1-5) يوضح هذا النموذج:



الشكل (1-5) نموذج الاتصال الرمزي

يجب أن تتوافر لهذا النموذج مجموعة متغيرات حتى يتم الاتصال بكفاءة ومقدرة وفعالية:

أ- كفاية المعلومات ووضوحها لدى المرسل.

ب- الدقة في ترميز الرسالة.

ج- قابلية الانتقال بسرعة وكفاية الإشارات والعلامات.

د- تفسير الرسالة بما يتفق مع الهدف من عملية الإعداد الرمزي.

هـ- الدقة في استخدام التقنيات التمكينية لضمان اتصال رمزي فعّال.

3- النموذج الموقفي في الاتصال (نموذج الملائمة):

يتصف هذا النموذج بالمرونة، ويؤسس على الفهم الكامل للعلاقات التداخلية بين النظم التي تحكم الموقف والشروط والظروف المحددة، التي تعمل المنظمات في إطارها، ولهذا نجد أن هذا النموذج ينبني على أسس ديناميكية، بسبب تغير نظم الاتصال، ويرتبط كذلك، مع ظروف البيئة، والنظم السائدة فيها.

إن هذا النموذج يمكن تطبيقه في مجال الإعلان بعد الأخذ بعين الاعتبار عدة متغيرات ومحددات أساسية للاتصال الإعلاني وعلى النحو التالي:

أ- وجود نظم فوقية في المجتمع تمثل الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والسياسية تؤثر في الإعلان.

ب- تأثير ظروف البيئة على عملية الاتصال الإعلاني.

ج- وجود عدة بدائل في الاتصال والوسائل الإعلانية والترويجية مثل الاتصال عبر الانترنت أو الرسائل القصيرة (SMS)، أو من خلال الأجهزة النقالة (Mobile) المتطورة.

د- اختلاف المواقف الاتصالية بين السلع والخدمات والمنشآت المختلفة حسب الأهداف والظروف والبدائل مما يسمح بدرجة عالية من المرونة.

4- نموذج الاتصال الاقناعي:

وهو النموذج الذي يمكن استخدامه في مجال الإقناع بصفة عامة ويمكن استخدامه في الإعلان سواء كان ذلك عبر الوسائل التقليدية أو الإلكترونية لأن الغرض الأساس من الاتصال هو الإقناع. ويمكن تعريف الاتصال الاقناعي بأنه «الاتصال الذي يحدث عندما يوجه المعلن، عن قصد رسالة إعلانية، لإحداث تأثير مركز على اتجاهات وسلوك مجموعة معينة مستهدفة من المستهلكين». ومن هذا التعريف يمكن توضيح، أن الاتصال الإعلاني يستلزم إضافة عنصرين جديدين إلى نموذج الاتصال الجماهيري، وهما، العنصر التأثيري

أو الاقناعي، الذي لا يكتفي بمجرد استقبال الجمهور للرسالة الإعلانية وإنما، يستهدف إحداث التأثير والاستمالة والإقناع. والعنصر الثاني هو الرقابة على الجوانب الخاصة بفاعلية الرسالة الإعلانية وجوانبها الاقتصادية. وهكذا نجد أن شبكات نظام الاتصال الاقناعي في الإعلان تختلف عن شبكات نظام الاتصال الجماهيري من حيث التصميم والعدد والعلاقات المركبة.

وقد تم تجربة هذا النموذج منذ أكثر من عشرين عاماً على العديد من الحملات الإعلانية في مصر وبعض الدول العربية، كما تمت تجربته أيضاً في مجال العلاقات العامة، وفي بعض الحملات الإعلامية التي استهدفت إحداث آثار اقناعية تمهيداً لتغيير السلوك وذلك في مجالات السكان، وترشيد الاستهلاك، والتوعية الصحية، وتنمية المدخرات.

وعلى الرغم من أن هذا النموذج الجديد يشتمل على معظم مكونات النماذج الاتصالية السابقة، إلا إنه يختلف عنها في ترتيب أولويات هذه المكونات، كما يضيف بعض المكونات الجديدة، ويركز على أثر المتغيرات المختلفة على عملية الاتصال سواء من حيث المضمون أو الشكل أو النتائج المتحققة، كما يركز، بصفة أساسية على أهمية استخدام الأسلوب العلمي بشكل مستمر، ويؤكد على أهمية البحوث والدراسات سواء في الإعداد للخطة أو تقويمها.

إن معظم نماذج الاتصال تشتمل على المكونات الأساسية لعملية الاتصال، والتي تقوم بترتيب عناصر العملية الاتصالية على أساس نموذج سريان الاتصال أو سريان الرسالة الاتصالية Message Flow بحيث يبدأ كل نموذج

منها بالقائم بالاتصال ثم الرسالة ثم الوسيلة ثم الجمهور، وهو نموذج يصلح للتطبيق في مجال الأعلام الذي لا يستهدف إحداث آثار محددة على الآراء والأفكار والقيم والمعتقدات والاتجاهات والسلوك، إلا أنه لا يصلح تماماً للتطبيق في مجال الاتصال الاقناعي في الإعلان الذي يستلزم ضرورة إجراء تعديلات في ترتيب عناصر العملية الاتصالية تتفق مع طبيعة الاستخدامات المطلوبة. بَيْد أن طبيعة البيئة التكنولوجية وأدواتها التمكينية قد أسهمت في تفعيل هذا النموذج الذي بدأت نتائجه تتحقق بنجاح.

ولما كانت عملية الاتصال الاقناعي تستهدف إحداث تأثيرات محددة على سلوك فئات جماهيرية معينة واتجاهاتها، فمن المنطقي أن يبدأ نموذج الاتصال الاقناعي بالجماهير، ثم القنوات والوسائل والأشكال الاتصالية التي تصل إلى هذه الجماهير بأعلى تغطية ممكنة وبأقوى درجة من التأثير، ثم الرسالة الاقناعية التأثيرية التي تتناسب مع الجماهير وتناسب خصائص الوسائل والأشكال الاتصالية التي تم اختيارها، ثم القائم بالاتصال كمصدر معلومات من حيث نوعيته وخصائصه وقدرته على التأثير في الفئات الجماهيرية المستهدفة.

وهكذا يعيد هذا النموذج الجديد ترتيب مكونات الاتصال وعناصره بالشكل الذي يتناسب مع متطلبات طبيعة الوظيفة الاتصالية الاقناعة التأثيرية ويؤدي إلى تحقيق الهدف من عملية الاتصال الاقناعي، ويخضع لمنطق التخطيط من حيث ضرورة البدء بدراسة المتغيرات المختلفة للموقف الاتصالي، ثم تحديد الأهداف، ثم تحديد المزيج الاتصالي بدءاً بالجمهور، فالوسائل، فالرسالة،

فالمصدر ثم دراسة النتائج والمخرجات التي تحققت من خلال العملية الاتصالية ومقارنتها بالأهداف الموضوعة، ثم تصحيح وترشيد المدخلات الاتصالية الجديدة لزيادة كفاءة عملية الاتصال كعملية مستمرة، وهكذا فإن هذا النموذج الجديد يتضمن مجموعة متكاملة من المكونات المترابطة المتفاعلة وفق ترتيب وأولويات معينة وذلك على النحو التالي:

1- جمع المعلومات اللازمة وتحليلها، وتشمل البيانات الخاصة بالمتغيرات التالية:

-المتغيرات البيئية. - المستهلكون.

-الوسائل الاتصالية. - المتغيرات التسويقية.

2- تحديد أهداف عملية الاتصال الاقناعي.

3- تحديد مزيج الاتصال الاقناعي ويشمل:

- فئات جمهور المستهلكين المحددين.

- قنوات الاتصال الاقناعي وأشكاله ووسائله.

- الرسالة الإعلانية (المضمون والشكل).

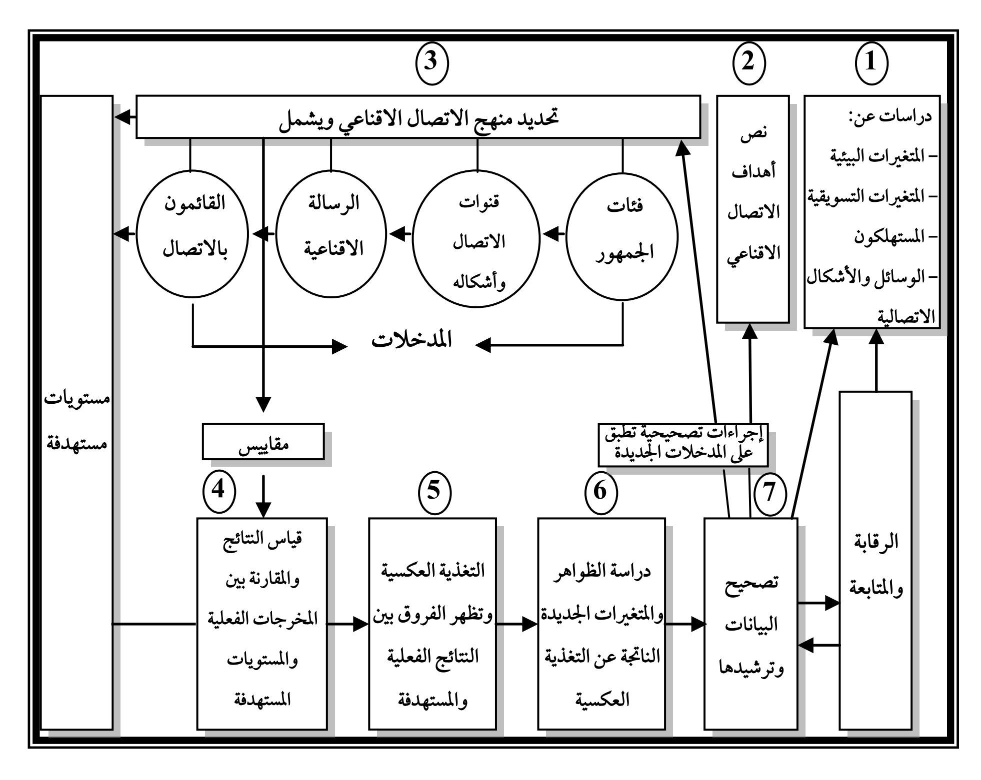
4- قياس النتائج والمقارنة بين المخرجات الفعلية والمستويات المستهدفة.

5- التغذية العكسية. وتُظهر الفروق بين النتائج الفعلية والنتائج المستهدفة.

6- دراسة الظواهر والمتغيرات الجديدة الناتجة عن التغذية العكسية.

7- تصحيح القرارات وترشيدها والقيام بإجراءات تصحيحية تطبق على المدخلات الاتصالية الجديدة.

ويوضح الشكل (1-6) هذا النموذج.



الشكل (1-6) (نموذج الاتصال الاقناعي)

وفي أدناه أهم الأسس اللازمة لنجاح الاتصال الاقناعي:

أ- أن يكون الاتصال الاقناعي هادفاً.

ب- أن تُفهم الرسالة بدقة.

ج- أن تكون الرسالة قابلة للتصديق.

د- أن تكون الدعوة منسجمة مع حاجات الجمهور.

هـ- أن تكون الدعوة ملائمة للظروف الحالية.

و- أن يتم إشباع الحاجات بوسائل وطرق تتناسب مع القيم الاجتماعية.

يتكون نموذج عملية الاتصال الاقناعي من ثلاثة عناصر أساسية هي:

1- العنصر الخاص بمن قام بالاتصال أو المصدر ويتضمن ما يلي:

أ- تكوين وتحديد مجموعة الموضوعات والقضايا الاقناعية.

ب- الدراسة التحليلية للجمهور.

ج- إعداد الرسالة الاقناعية.

2- العنصر الخاص بالوسائل الاتصالية المستخدمة.

3- العنصر الخاص بجمهور المستقبلين ويتضمن ما يلي:

أ- تفسير الرسالة الاقناعية على ضوء الخبرات والاتجاهات والقيم.

ب- استثارة الدوافع والحاجات لدى الجمهور بما يتماشى مع الدعاوى الاقناعية.

ج- الاستجابة من الجمهور.

د- فورية الاستجابة ودقتها وشمولية الحلول المقترحة.

صفات الرسالة الإعلانية (الاتصالية) لتكون قادرة على الإقناع.

1- يجب أن تصمم الرسالة الاتصالية وتعالج بطريقة تضمن جذب انتباه الجمهور المستهدف.

2- يجب أن تستخدم الرسالة نوع الرموز والكلمات والصور ذات المعنى الموحد المشترك بين المرسل والمستقبل. فلا يمكن استخدام أساليب تكنولوجية في بيئة لا تحبذ هذه الأساليب أو أنها لا تفهمها، حيث ينبغي أن تفصل الرسائل الاقناعية وفق توجهات وإدراكات المستهدفين وضمن قدراتهم على التفاعل معها.

3- يجب أن تعمل الرسالة الإعلانية على استثارة الحاجات الإنسانية لدى المستقبلين وإمكانية إشباع هذه الحاجات.

4- يجب أن تكون طرق إشباع هذه الحاجات متفقة مع القيم الاجتماعية.

خطوات تأثير الاتصال الاقناعي في الإعلان

1- **الخطوة الأولى:** تعريف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها وخلق إدراك كاف عنها، وذلك عن طريق الرسالة الإعلانية الفعالة التي تحتوي على القدر الكافي من المعلومات والحقائق والتفصيلات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

2- **الخطوة الثانية:** تحويل عملية الإدراك إلى عملية اهتمام، والتذكير باسم السلعة أو الخدمة المعلن عنها مع ضرورة الربط بين خصائص السلعة وحاجات المستهلكين، بهدف زيادة الاهتمام والتذكر بالسلعة.

3- **الخطوة الثالثة:** التأثير في اتجاهات المستهلكين المرتقبين نحو السلعة أو الخدمة، وزيادة رغبتهم بالحصول عليها.

5- **الخطوة الرابعة:** إقناع جميع فئات الجماهير بخصائص السلعة أو الخدمة ومزاياها، وتدعيم الإقناع لدى المستهلكين الحاليين لها.

5- **الخطوة الخامسة:** حث المستهلكين على اتخاذ مواقف إيجابية تتمثل في الاستجابة للدعوة الإعلانية، مع التأكيد على البناء الدوافعي الذي يمكن أن يتحقق من خلال الرسالة الإعلانية.

6- **الخطوة السادسة:** دراسة التأثير الإعلاني المتحقق، وقياس مدى نجاح الإعلان، والتعرف على نقاط القوة والضعف، بهدف تطوير البرنامج الاتصالي ليتلاءم مع الأهداف الإعلانية الترويجية الموضوعة.

7- وضع أساليب قياس إلكترونية واعتمادها ومتابعتها بدقة، وهذا كله يحصل في الوقت الحقيقي. ويعدّ ذلك بمثابة ثورة حقيقية في مجال القياس الإلكتروني لتأثير الرسائل الإلكترونية على اتجاهات المستهدفين.

الصعوبات التي تواجه الإعلان كعملية اتصال اقناعي للمستهلكين

1- عدم وجود مجال للخبرة المشتركة أو العامة بين المعلن والجمهور تؤكد فهم الرسالة الإعلانية.

2- غياب التغذية العكسية في الإعلان حيث لا يستطيع المستهلك الاستفسار في نفس اللحظة عن بعض المعلومات الغامضة.

3- وجود قيود تؤثر على إمكانية الاتصال الإعلاني الفعال وهي ثلاثة أنواع:

أ- قيود خاصة بالمستهلك: مثل الملل والتخوف من السلع الجديدة وعدم فهم المعنى الذي يريده المعلن، والكم الهائل من الإعلانات الذي يحول دون إقناع الجمهور.

ب- قيود خارجة عن المستهلك: وهي مجموعة المثيرات المنافسة الموجودة في البيئة المحيطة بالمستهلك، والتي تضع قيوداً على الرسالة الإعلانية وهي تشتت الانتباه ولا تركز على الفكرة أو الموضوع.

ج- القيود التي تتمثل في الترميز الخاطئ: فالاتصال لا يتحقق إلا أن يتم تبادل المعاني وأن يفهم المستقبل الرسالة الإعلانية تماماً بنفس المعنى الذي يريده المعلن.

د- قيود التكنولوجيا من حيث توافرها ومدى استيعابها واستخدامها من قبل الجمهور المستهدف.

4- التغيرات الشخصية والاجتماعية: والتي تؤدي إلى التأثير في درجة اقتناع المستهلك بمضمون الإعلان.

5- الحد من تأثير الإعلان وفعاليته نتيجة لعوامل نفسية أو مواقف لا تتفق ومفاهيمه واتجاهاته.

تخطيط الاتصال الاقناعي في الإعلان

يتم هنا التركيز على الخطوات الأساسية اللازمة لتخطيط عملية الاتصال الاقناعي في الإعلان، آخذين بالاعتبار مجموعة المتغيرات المحيطة بعملية الاتصال والمرتبطة بها حسب النموذج الجديد في الاتصال الاقناعي، الذي يركز على الوظيفة الاقناعية للإعلان كعملية اتصال. وبالرغم من أن هذا النموذج يشتمل على معظم مكونات النماذج الاتصالية، إلا إنه يختلف عنها في ترتيب أولويات هذه المكونات ويركز على أثر المتغيرات على عملية الاتصال ويركز أيضاً على أهمية استخدام الأسلوب العلمي بصفة مستمرة.

وهكذا فإن هذا النموذج الجديد يتضمن مجموعة متكاملة من المكونات المترابطة المتفاعلة وفق ترتيب وأولويات معينة وذلك على النحو التالي:

أ- جمع المعلومات اللازمة وتحليلها وتشمل البيانات الخاصة بالمتغيرات البيئية والتسويقية والمستهلكين والوسائل الاتصالية.

ب- تحديد أهداف عملية الاتصال الاقناعي.

ج- تحديد مزيج الاتصال الاقناعي والذي يشمل جمهور المستهلكين المحددين، قنوات الاتصال وأشكالها، مضمون الرسالة الإعلانية.

د- قياس النتائج والمقارنة بين المخرجات والأهداف المرسومة.

هـ- التغذية العكسية.

و- دراسة المتغيرات الناتجة عن التغذية العكسية.

ز- القيام بإجراءات تصحيحية لتعمل كمدخلات جديدة.

5- النماذج الوظيفية للاتصال:

أ- النموذج اللغوي: وهو مستمد من أرسطو ويعتمد على ثلاثة عناصر للتأثير والإقناع وهي: شخصية المرسل، والاستثارة الوجدانية والعاطفية، والإقناع الفعلي بالحجج والبراهين.

ب- النموذج الدعائي: ويستخدم في حالة تأييد جماهير المنشأة لموقف معين ويعتمد على اللغة والكلمات والعلاقات العامة.

ج- نموذج التفاوض: وذلك لكسب أفضل الشروط للمفاوضة في موقف معين، ويعتمد على أسلوب الإقناع، وبيان المزايا والعيوب في حالة الشراء أو عدمه.

6- نماذج استجابات الجمهور:

وترتبط استجابة الجمهور للمادة الإعلانية بعدة متغيرات مؤثرة من أهمها نوع المرحلة التي يمر بها الجمهور من حيث مدى معرفته بالسلعة، أو الخدمة، أو الفكرة، أو المنشأة المعلن عنها. ولكل مرحلة نمط معين من الرسائل الإعلانية التي ترتبط بمستويات توصيل الأفكار الإعلانية إلى الجماهير بغرض الإحداث الاقناعي المطلوب. وهناك خمسة نماذج أساسية هي:

أ- النموذج الوظيفي.

ب- نموذج تحديد الأهداف وقياس النتائج.

ج- نموذج تصاعد التأثيرات.

د- نموذج تبني الأفكار المستحدثة.

هـ- النموذج الإجرائي.

7- نموذج نشر الأفكار المستحدثة:

ويرتبط هذا النموذج بالإعلان حيث أن قبول السلعة أو الخدمة هي عملية نشر أفكار جديدة وإقناع في المجال التسويقي. وتتضمن عملية الانتشار أربعة عناصر رئيسية وهي:

أ- الفكرة المستحدثة.

ب- الاتصال بهدف نشر الفكرة المستحدثة.

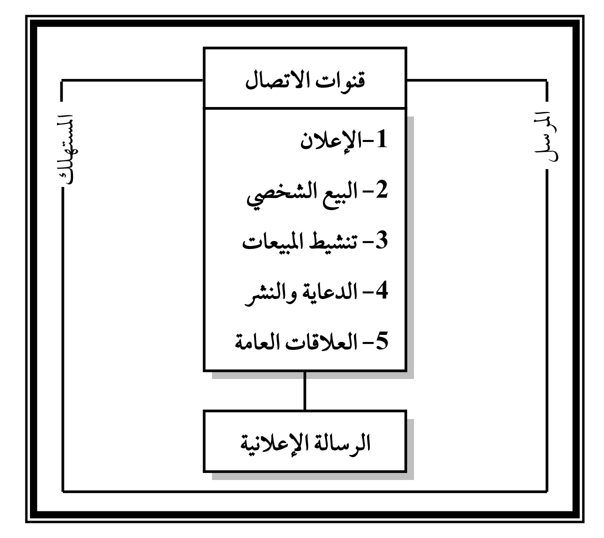
ج- النظام الاجتماعي للبيئة.

د- الفترة الزمنية اللازمة لانتشار الفكرة المستحدثة.

المزيج الترويجي وعناصره

يطلق مصطلح (المزيج الترويجي) على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معاً وتتكامل معاً لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة. فالمزيج الترويجي شأنه شأن المزيج التسويقي، يشتمل على مجموعة من المكونات والعناصر التي تتوازن وتتناسق بطريقة فعّالة لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوعة. وفي الآونة الأخيرة تم إطلاق مصطلح الاتصالات التسويقية المتكاملة للتعبير عن حالة الترابط والانسجام التي ينبغي أن تسود بين عناصر المزيج الترويجي نفسها، وبينها وبين عناصر المزيج التسويقي آنفة الذكر.

وتتمثل أهم مكونات الترويج في العناصر التالية التي يوضحها الشكل (1-7)



شكل (1-7) عناصر المزيج الترويجي

وسنحاول تسليط الضوء على هذه العناصر بإيجاز، حيث سنقوم في الفصول اللاحقة بتناول هذه العناصر بالتفصيل.

1- الإعلان Advertising:

- تعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه «وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع».
- ويعرف الإعلان أيضاً بأنه «مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور، لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو بقصد التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها».

• وفي المجال الإلكتروني يعرّف الإعلان بأنه «وسيلة تفاعل مباشرة وفورية للتأثير بجمهور يعتمد على التقنيات الاقناعية المتطورة وليس على أساس التأثير التقليدي الواقعي عبر الوسائل التقليدية».

ويعتبر الإعلان بهذا المعنى أحد العناصر الرئيسية للمزيج الترويجي وذلك بهدف حث المستهلك النهائي على شراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها بعد نجاحه في لفت نظره والاستحواذ على اهتمامه إلى رؤية أو سماع الإعلان، ثم ترغيبه، وإقناعه بالشيء المعلن، أو زيادة الكميات التي يقوم بشرائها. ويتم الإعلان من خلال وسائل متنوعة يطلق عليها وسائل نشر الإعلان.

من خلال التعاريف السابقة، نستطيع تحديد عدة عناصر أساسية يعتبر توفرها في الإعلان معياراً للتفرقة بينه وبين غيره من أشكال الاتصال:

أ- هو اتصال غير شخصي حيث يتم من دون مواجهة مباشرة.

ب- إحداث تأثير وإغراء للمستهلك، فالإعلان التأثيري يهدف إلى التأثير على المستهلك بطريقة مباشرة وسريعة بينما الإعلان الإخباري، يهدف إلى إعطاء معلومات للمستهلك بطريقة غير مباشرة وأقل سرعة دون محاولة التأثير عليه تأثيراً مباشراً.

ج- استخدام وسيلة متخصصة في توصيل المعلومات من المعلن إلى المستهلك كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون والانترنت، والهواتف النقالة وغيرها.

د- وضوح صفة المعلن في الإعلان، حيث يذكر ضمن المعلومات الواردة بالإعلان طبيعة المعلن وصفته.

هـ- فوريته في حالة الإعلان الإلكتروني، وقدرته على التفاعل بحيث يبدو شخصياً إذا ما استطاع المعلن تكييف رسالته الإعلانية وكأنها مصمّمة بشكل فردي.

وبصفة عامة يمكن القول، بأن الإعلان يمثل جهداً من جانب المعلن لإقناع المستهلك والتأثير على سلوكه في السوق، وتوجيه هذا السلوك في اتجاهات محددة تتفق وأهداف المشروع. والإعلان في مجال الصناعة والتجارة يهدف أساساً إلى تحقيق مبيعات من سلعة أو خدمة يقدمها المشروع للسوق.

وسنقوم بشرح مفصل للإعلان في الفصول القادمة من هذا الكتاب.

2- البيع الشخصي Personal Selling:

يعدّ الإعلان والبيع الشخصي أهم عنصرين من عناصر المزيج الترويجي، ويمكن لكل منهما العمل بشكل مستقل لترويج نوع معين من السلع أو الخدمات، ولكن التكامل بينهما يحقق فائدة أكبر.

- يعرّف البيع الشخصي بأنه «التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها».

• كما يعرّف البيع الشخصي بأنه «العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإغرائه أو إقناعه بشراء السلعة أو الخدمة من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي».

إن مهمة البيع الشخصي الأساسية هي التوفيق بين منتجات وعملاء معينين من أجل تحويل الملكية بصورة أو بأخرى. وبمعنى آخر، فإن مهمة البيع الشخصي هي البحث عن العملاء «المناسبين» للسلع «المناسبة». وتتكون هذه العملية أساساً من نقل خصائص السلعة أو الخدمة للعميل -من حيث الفوائد والمزايا التي تعود عليه من وراء استخدامها- وإقناعه بشراء السلعة «الصحيحة» والكمية «المناسبة» منها. وحيث أن غالبية الأفراد (في مجال السلع الاستهلاكية مثلاً) لا يعترفون بتأثير رجل البيع على قرار شرائهم، فهم يقللون من تأثير البيع الشخصي على أنماط سلوكهم الشرائي. ويختلف هذا الوضع تماماً في حالة السلع الصناعية حيث يذكر المشتري فضل رجل البيع ويعترف باعتماده الأساسي عليه في الحصول على معلومات عن السلعة وخصائصها. وعلى أية حال، فإن البيع الشخصي يلعب دوراً غاية في الأهمية في مجال التسويق، حتى في حالة السلع الاستهلاكية التي يتم الإعلان عنها بصورة مكثفة كصابون الغسيل. ونحن لا ننكر أن العميل يشتري هذه السلعة دون اللجوء إلى رجل البيع، إلا أن تاجر التجزئة يحتاج إلى جهود بيعية شخصية من جانب الشركة المنتجة لكي يقوم بعرض السلعة بشكل جذاب في متجره، بحيث يتمكن العميل النهائي من اكتشافها بسهولة. وعندئذ فإن المستهلك النهائي لن يتعرض بصورة مباشرة

لجهود البيع الشخصي للشركة المُنتجة، إلا أن هذه الجهـود تلعـب دوراً غايـة في الأهمية في البرامج الترويجية.

ويعتبر البيع الشخصي من أكثر طرق الترويج فاعلية من حيث فورية نتائجه، وأكثرها تكلفة في نفس الوقت. وتظهر فاعلية البيع الشخصي كنتيجـة لاعـتماده على الاتصال بشخص واحد في لحظة واحدة، وبالتالي يـتمكن رجـل البيـع مـن صوغ الرسالة لكي تلائم احتياجات هذا الشخص. كما أن هـذه الوسـيلة تتـيح فرصة كبيرة أمام متلقـي الرسـالة للحصـول عـلى المعلومـات المرتـدة (التغذيـة العكسية) (Feedback) والإيضاحات اللازمة من رجل البيع، كما يتمكـن رجـل البيع من تطويع -أو تغيير- الرسالة طبقاً للظـروف – وسـنقوم بشرـح مفصـل للبيع الشخصي في الفصل الثاني من هذا الكتاب.

3- تنشيط المبيعات Sales Promotion:

يقصد بمصلح تنشيط المبيعات، النشاطات التسـويقية التـي تحفـز المسـتهلك على شراء السلع والخدمات باسـتثناء أنشـطة البيـع الشخصيـ والإعـلان، مثـل معروضـات البضـائع والهـدايا والعينـات التـي تقـدم للجمهـور، والمـؤتمرات والمعارض التي تقدم فيهـا وسـائل الإيضـاح لإبـراز مزايـا السـلعة أو الخدمـة للمستهلك، وغيرها من مجهودات البيع التـي لا تتكـرر بشـكل دوري ولا تعـد بمثابة روتين عادي. وقد عُرف نشاط تنشيط المبيعات بأنـه «جميـع الجهـود التـي تساعد عمليات البيع الشخصي والإعـلان وذلـك للعمـل عـلى التنسـيق بيـنهما فتجعلها أكثر فاعلية». يتضح من هذا التعريف، أن نشاط تنشيط المبيعات يساعد

جهود الإعلان والبيع الشخصي على تأدية المهام الموكولة لهما، كما يؤكد على التنسيق باعتباره جزءاً مهماً من مهمات تنشيط المبيعات.

مما تقدم، يتضح لنا، بأن نشاط تنشيط المبيعات هو مساعدة وتنسيق جهود رجال البيع وإدارة المبيعات وكافة جهود الوسطاء، بقصد زيادة المبيعات أو توسيع نطاق السوق، والعمل على حث المستهلكين الحاليين والمتوقعين على الشراء. وسنقوم بشرح مفصل لتنشيط المبيعات في الفصل الثالث من هذا الكتاب.

إلاّ أن الضرورة تقتضي التنويه إلى أن هذا العنصر صار يُستخدم على نطاق واسع في المجال الإلكتروني، حيث يقدم المسوقون الإلكترونيون حزمة من أنشطة تنشيط المبيعات للتأثير على المستهلك الإلكتروني الذي يعتمد على التقنيات المتقدمة لإشباع حاجاته ورغباته.

4- العلاقات العامة Public Relations:

تعريف العلاقات العامة

هناك عدة تعاريف للعلاقات العامة تختلف باختلاف خلفية الخبراء الذين وضعوها. ونظراً لكون العلاقات العامة ظاهرة حديثة أيضاً فقد بدت الاختلافات واضحة في ظهور عدة تعاريف، منها ما يركز على الناحية المهنية، ومنها ما يركز على النواحي الاجتماعية. وسنورد فيما يلي أهم هذه التعريفات.

- تعرّف العلاقات العامة بأنها «ذلك النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها سواء داخلياً أو خارجياً

من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية».

- كما تعرف العلاقات العامة بأنها «وظيفة الإدارة التي تقوم بتقويم اتجاهات الجمهور، وربط سياسات وأعمال فرد أو منشأة مع الصالح العام وبتنفيذ برنامج لكسب تأييد الجمهور وتفاهمه».

- وقد عرفتها جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها «نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أية منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور، كالعملاء والموظفين أو المساهمين والعمل على تكييف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة وشرح المؤسسة للمجتمع».

- أما التعريف الرسمي لمعهد العلاقات العامة البريطانية فهو أن العلاقات العامة هي «الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المنظمة وجمهورها».

- وهناك تعريف آخر يقول: «إن العلاقات العامة هي مسؤولية الإدارة التي تهدف إلى تكييف المنظمة مع بيئتها الاجتماعية والسياسية والاقتصادية تماماً كما تهدف إلى تكييف البيئة لخدمة المنظمة وذلك لتحقيق مصلحة الطرفين».

ماهية العلاقات العامة

إن العلاقات العامة هي فلسفة الإدارة في بناء اتجاه عقلاني لإدامة الصلة الجيدة بين المؤسسة وجمهور المتعاملين معها، والعمل على تحقيق أهدافه المرجوة، لأن في ذلك مساهمة في نجاح أو فشل المشروع نفسه خاصة في الوقت الحاضر الذي تعددت فيه الشركات المنافسة وتنوع الإنتاج بشكل كبير، وتطورت السلع مما له أكبر الأثر في زيادة الفرص التسويقية في السوق.

وباستعراضنا للتعريفات السابقة للعلاقات العامة نستطيع أن نبين بأن العلاقات العامة هي:

أ- نشاط مخطط ومنظم وهادف لتحقيق أغراض محددة.

ب- إنها ليست نشاطاً يخدم مصلحة المؤسسة فقط بل موازنة بين مصالحها ومصالح المتعاملين معها والبيئة المحيطة.

ج- إنها تحقق الاتصال الفعال بين المؤسسة وجماهيرها فهي تبث بطريقة إعلامية وتقبل وجهات نظر الرأي العام الجماهيري في نفس الوقت.

د- إن العلاقات العامة تبنى على الصدق وعدم المغالاة في الحقيقة.

هـ- إنها بقيامها بواجباتها على أكمل وجه تكون قد كسبت ثقة جماهيرها وزادت نسبة المتعاملين معها.

وظائف العلاقات العامة

أ- قياس وتقييم وشرح اتجاهات الجماهير التي لها صلة بالمؤسسة.

ب- مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم بين المؤسسة وجماهيرها لتجعلها راضية عن إنتاج المؤسسة وسياساتها والعاملين بها.

ج- تحقيق التوازن بين أهداف المؤسسة وأهداف ومصالح ورغبات واحتياجات الجماهير المختلفة التي لها علاقة بالمؤسسة.

د- تخطيط وتنفيذ برامج العلاقات العامة للاطمئنان على أنها تؤدي إلى تفاهم الجماهير وقبولهم.

هـ- تزويد المشروع بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.

و- تشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة.

ز- تحسين العلاقات بين الإدارة والعاملين والعمل على تطوير شعور العاملين بالانتماء للمؤسسة عن طريق تفهم مشاكلهم والمساهمة في حلها.

أهمية العلاقات العامة في المنظمات الصناعية

تبرز أهمية العلاقات العامة في المنظمات الصناعية باعتبارها تنتج سلعاً متعددة تصل لجميع المستهلكين، وقيامها بالعمليات الصناعية التي ترتبط بالعديد من الموردين والمنشآت الأخرى التي تتعاون معها، وتمدها باحتياجاتها المختلفة، كذلك لديها جمهورها الداخلي الذي يتمثل في الموظفين والعمال وهؤلاء يحتاجون

لمن يربطهم بالمنظمة وأهدافها، ويحببهم بها ويزيد من ولائهم وإخلاصهم لها، وهذا دور مهم في العلاقات العامة.

من هنا يتضح أهمية العلاقات العامة في المنظمات الصناعية. فهي تحتاج دائماً إلى تنمية الاتصالات، وتكوين الآراء نحو سلعها وخدماتها، وإلى ضمان وجود ولاء أفرادها. وما لم تكن إدارة العلاقات العامة على مستوى عال من الكفاءة والخبرة فسوف تتأثر علاقاتها وتتكون لدى المستهلكين مواقف سلبية تجاه المؤسسة ومنتجاتها خاصة في هذه الظروف التي تزداد فيها حدة المنافسة بين الشركات والسلع الكثيرة.

أهمية العلاقات العامة في المنظمات الخدمية

إذا كانت العلاقات العامة في المنظمات الصناعية لها أهمية كبيرة، ففي المنظمات الخدمية تعدّ أكثر أهمية، لأنه في الوقت الذي تسوء فيه العلاقات العامة بين المنشأة الصناعية والمستهلكين، فقد يستمر هؤلاء بشراء السلعة لأنهم مضطرون لها لعدم وجود غيرها ولأن مزاياها تفوق غيرها. أما المنظمة الخدمية فقد تكون الخدمة التي تقدمها غير ضرورية بالنسبة للفرد، أو توجد بدائل عديدة أخرى يسهل التعامل معها، وهذا يُعقّد دور العلاقات العامة. فمثلاً عدم تقديم خدمة جيدة من شركة طيران، فأمام الجمهور كثير من الشركات الأخرى التي تعمل في هذا المجال والتي تقدم خدمة أفضل وبنفس التكلفة وربما أقل وهذا يؤدي إلى إفلاس الشركة التي لا تقدم الخدمة الأفضل. وهذا ينطبق أيضاً على البنوك وكثير من المنظمات الخدمية الأخرى.

صلة العلاقات العامة بفنون الاتصال الأخرى

أولاً: العلاقات العامة والتسويق

هناك تشابه واختلاف بين أنشطة العلاقات العامة وبقية الأنشطة التسويقية فنجدهما يهتمان بكل ما يتعلق بمجال السوق واتجاهات وأفكار وسلوك المستهلك وكيفية تكوينه لقرار الشراء، وكذلك يتفقان على وحدة الهدف التي تجمع بينهما. ومن جهة أخرى نجد أن هناك اختلافاً بين كل من العلاقات العامة والتسويق في مجالات أخرى، وسنقوم باستعراض هذه الأمور وكما يلي:

1- الأمور المشتركة بينهما:

أ- إن نشاطات العلاقات العامة تؤدي إلى مساندة جهود البيع.

ب- التخطيط طويل المدى لتعزيز مكانة المنشأة في السوق.

ج- التعاون في كشف الحقائق كلها أو بعضها التي تمهد للاستفادة من فرص السوق من خلال بحوث الرأي العام.

د- المساهمة في التخطيط السلعي من خلال معرفة آراء المستهلكين ورغباتهم.

وعليه فإن المشاركة بين العلاقات العامة والتسويق في الأمور أعلاه من شأنه أن يقدم آراء أكثر فاعلية تفيد في مستقبل المنشأة ومكانتها الحالية والمتوقعة في السوق. فإذا لاحظ خبير العلاقات العامة شكوى من الجمهور من سلعة أو خدمة، فإن ذلك يساعد إدارة التسويق على بحث هذه النواحي السلبية ووضع حل لها لتحسين الكفاءة التسويقية. وبصورة أخرى يستطيع رجال البيع أن

يبينوا للمشتري من خلال الحوار البيعي شيئاً عن وضع المنشأة ومكانتها لتشجعيه على الإقبال لشراء منتجاتها. وقد يكون هناك تعاون فيما بين خبير العلاقات العامة ورجال التسويق حول اقتراح أي قنوات جديدة للاتصال تناسب طبيعة السلعة أو الخدمة حسب ظروف السوق، مما يعزز مكانة المنشاة ويرفع مستوى المبيعات فيها. بالإضافة لذلك، نجد أن أي قرار تسويقي يتخذ يؤثر تأثيراً كبيراً على نتائج أعمال العلاقات العامة، فمثلاً اتخاذ رجال التسويق قراراً بتغيير اسم سلعة ما فإن ذلك سوف يؤثر على علاقات المنشأة بالجمهور إيجاباً أو سلباً.

2- الأمور المختلفة بينهما:

أ- الاختلاف في مجال النشاط في العمل: فالنشاط التسويقي ينطلق من العناصر المكونة للمزيج التسويقي وهي (السلعة، (أو الخدمة)، والسعر، الترويج، التوزيع). أما العلاقات العامة فنشاطها أشمل وأوسع، حيث يتضمن كل الأمور المتعلقة باسم وسمعة ومكانة المنشأة ككل، ويساهم في تشكيل الصورة الذهنية للمنشأة لدى الجمهور.

ب- الاختلاف في الأساليب والأدوات المستخدمة: فالتسويق مثلاً يستخدم بحوث السوق للتعرف على احتياجات المستهلكين ورغباتهم حول السلع والخدمات المطروحة والتعديلات اللازمة لتطويرها، أما العلاقات العامة فتستخدم بحوث الرأي العام والقياس العلمي لهذه الاتجاهات.

ج- الاختلاف في طريقة استخدام أنشطة التسويق والإعلان، بقصد المساعدة في ترويج السلعة أو الخدمة لتحقيق أهداف بيعية، ولكن العلاقات العامة تستخدم الإعلان والترويج للمنشأة ككل وبيان أهم إنجازاتها ومشاركتها في خدمة البيئة والمجتمع المحيط بها.

د- الاختلاف في وسيلة التواصل: فالعلاقات العامة الإلكترونية، مثلاً تكاد تكون موجهة لفئة من المستخدمين الذين يتعاملون مع التقنيات الإلكترونية المتقدمة في بيئة تفاعلية فريدة من نوعها، وقد لا تتلاءم هذه الأساليب مع أساليب الترويج التقليدية وإن كان بالإمكان تكييفها.

ثانيا: العلاقات العامة والأعلام:

يهدف الأعلام إلى تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات والحقائق التي تمكن الجمهور من تكوين رأي سليم في أي موضوع أو مشكلة معينة، ويعتبر الصدق وعدم الغش وعدم تحوير الحقيقة من الصفات المهمة لنجاح الأعلام. فيكون الأعلام وسيلة فعالة في نشر الحقيقة وليس تضليل الجمهور وطمس الحقيقة. ولذلك أصبح الأعلام اليوم علماً ومهنة في مجال الصحافة ووكالات النشر ووسائل الاتصال الجماهيري.

يعتمد نشاط العلاقات العامة اعتماداً كبيراً على الاتصال الإعلامي أي نشر الأخبار والأفكار على الجمهور بوسيلة إعلامية مناسبة، من أجل كسب رضا وتأييد الجمهور. فالعلاقة والصلة قوية ما بين العلاقات العامة والأعلام من

حيث وصول الرسالة الإعلامية المطلوبة وبصورتها الواضحة للجمهور ثم تقبل رد الفعل من الجمهور حول هذه الرسالة إيجاباً أو سلباً.

ويعتبر الأعلام جزء من العلاقات العامة، وهو أداة من أدواتها، فالعلاقات العامة تشمل تخطيط البرامج، وإجراء البحوث والدراسات للرأي العام من خلال وسائل الاتصال الشخصي- المختلفة، ومن خلال الأعلام ووسائله وجماهيره، ولذلك نجد أن الأعلام هو نشر للأخبار والمعلومات الصادقة على الجمهور. وفي ذلك خدمة للصالح العام، ولكن العلاقات العامة تنشر الأخبار الصادقة وتتلقى ردود الفعل من الجماهير وهي عملية ذات اتجاهين، وتستخدم الأعلام الصادق لتقوم بتعبئة الرأي العام والتأثير والتأثر فيه.

ثالثاً: العلاقات العامة والإعلان

هناك اختلاف وتوافق ما بين أهداف العلاقات العامة والإعلان ويمكن توضيح هذه الأمور كما يلي:

1- الأمور المختلفة بينهما

أ- الإعلان يركز على تسويق السلع والخدمات بهدف زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح دون اعتبار للمؤسسة التي تنتج هذه السلع أو الخدمات، أما هدف العلاقات العامة فهو تعزيز سمعة المؤسسة ومكانتها في المجتمع وتقوم بتوثيق الصلة فيما بينهما.

ب- الإعلان يعرض الحقيقة بصورة جذابة ومغرية، أي يذكر إيجابيات السلعة أو الخدمة ولا يذكر عيوبها، أما العلاقات العامة فهي تظهر المؤسسة على حقيقتها وتعالج المشاكل التي تبرز بصورة أمينة وهذا ما يحسن صورة المنشأة في أذهان المتعاملين معها مما يؤدي إلى تعاونهم معها.

ج- الإعلان لا يستجيب لحاجات الفرد بل يخلق له تلك الحاجات ويفرضها عليه عندما يدفع ثمن سلعة ما قد لا يحتاج إليها، لأن الإعلان يوحى له بأنها ضرورية ولا يمكن الاستغناء عنها. أما العلاقات العامة فهي عكس ذلك تقوم بتلمس حاجات الجمهور ورغباته وترشد المؤسسة للتصرف على ضوئها.

د- الإعلان هو نقل معلومات وأخبار تنشر في وسائل الإعلان المختلفة مقابل أجر بينما في العلاقات العامة يتم تزويد الجمهور بالمعلومات والأخبار بدون مقابل، وهي المعلومات التي تكون ذات فائدة حقيقية لهم.

هـ- في الإعلان يمكن التحكم في الصياغة وطريقة النشر ومكانه ووقت نشره ليتم التأثير على الجمهور باتجاه معين، بينما العلاقات العامة، تعرض الحقائق والأفكار للجمهور دون ضغط.

و- الإعلان نشأ نتيجة ازدياد الإنتاج وتعدد الشركات، بينما العلاقات العامة نشأت للتخفيف من الآثار السلبية لزيادة الإنتاج، كزيادة التخصص، وضعف الروابط والصلات بين المؤسسة وجمهورها.

2- الأمور المشتركة بينهما

أ- العلاقات العامة تستخدم الإعلان كأحد أساليبها ولكن لغرض الإعلان وليس لزيادة مبيعاتها، فقد تستخدم الإعلان بشكل أعلامي لتثقيف الجمهور أو تعرض عليه حقائق أو التعبير عن وجهة نظر المؤسسة في قضية ما لكسب الرأي العامة إلى جانبها.

ب- تستفيد العلاقات العامة من خبرة الإعلان في ميدان البحث ودراسة الجماهير، فأبحاث السوق وأبحاث الرأي العام، تهتم بالفرد ورغباته والدوافع وراء سلوكه، ويمكن الإشارة هنا بأن كلاً من الإعلان والعلاقات العامة يهدفان إلى زيادة رصيد المؤسسة من حيث زيادة المبيعات وكذلك زيادة تأييد الجمهور لها والشعور الطيب تجاهها.

رابعاً: العلاقات العامة والدعاية:

تختلف العلاقات العامة عن الدعاية من حيث الأمور التالية:

1- تحاول الدعاية السيطرة على الجماهير ودفعها لسلوك معين يخدم الجهة التي تقوم بالدعاية دون مراعاة مصلحة الجمهور، أما العلاقات العامة فهي تقوم أساساً على خدمة المصلحة العامة ووضع مصلحة جمهور المؤسسة في المقام الأول من سياساتها وأعمالها.

2- قد تعمد الدعاية إلى تزوير الحقائق واستغلال عواطف الجماهير وغرائزهم مما يؤدي إلى تشويه الحقيقة وشل تفكيرهم، بينما العلاقات

العامة تعتمد الإعلان الصادق ونشر الحقيقة بدقة وأمانة مما يؤدي إلى نتائج إيجابية لصالح المجتمع ورفع مستوى التوعية لديه.

3- قد تقوم الدعاية بتغيير كثير من المبادئ بأساليب غير سليمة بينما العلاقات العامة تعمل على تثبيت مبادئ الأخلاق، حيث أن بالتزامها بهذه المبادئ تكون قدوة حسنة للأفراد والجماعات.

4- تهدف الدعاية إلى تحقيق أهداف سريعة ووقتية ولا تهتم بالنتائج بعيدة المدى، فالجماهير لابد أن تكتشف الحقائق يوماً ما ولكن بعد فوات الأوان، بينما العلاقات العامة تعمل للمدى البعيد في كافة نشاطاتها.

5- تقوم الدعاية على تغير بعض الأفكار عن طريق الضغط وإثارة الحماس، وهذا أسلوب استبدادي بينما العلاقات العامة تحترم رأي الفرد وحقه في الوصول إلى الحقيقة وهذا أسلوب ديمقراطي.

ومما تجدر الإشارة إليه بهذا الصدد أن الانترنت يعدّ عنصر علاقات عامة ودعاية في الوقت ذلك، حيث أن الانترنت تقنية إبلاغية وإعلانية تكون أحياناً مدفوعة الثمن وأحياناً أخرى غير مدفوعة الثمن لأنها متاحة للجميع.

5- الدعاية والنشر Publicity:

اكتسبت الدعاية معنى معيناً عن طريق الاستعمال أبعدها عن المعنى اللغوي للكلمة نفسها، فالكلمة نفسها تدل على النشر وبعضهم يعتبرها مرادفة لكلمة الإعلان أو الترويج والبعض الآخر يطلقها على نشر الأخبار السياسية على

الجمهور بقصد التأثير عليه، بينما يذهب خبراء الأعلام إلى أن اصطلاح «الدعاية» يجب أن يُطلق فقط على الجهود التي تبذل لتغيير معتقدات الناس واتجاهاتهم وآرائهم التي يسيطر فيها الداعية على وسائل النشر المختلفة. وتتخذ الدعاية أشكالاً عديدة، فقد تكون على شكل خبر قصير كإبراز تحسينات على سلعة معينة أو بصورة مقالة مطولة أو صورة فوتوغرافية يتبعها شرح لها أو عدة صور بالإضافة للمقالة.

وتستخدم أساليب للدعاية أو النشر غالباً لزيادة توعية المستهلكين بنشاط المشروع، وتستخدم أيضاً لمواجهة الانطباعات السلبية عن سمعة المشروع أو جودة سلعة معينة.

فالدعاية هي النشر المجاني لأمور تتعلق بأنشطة منظمة ما، أو سياستها. والدعاية تستهدف حمل المعلومات المقنعة عن منظمة ما إلى جماهير محددة سلفاً، ثم العودة بردود الفعل التي صاحبت ذلك، والدعاية بمقتضى وظيفتها لم تعد تحظى بالتفهم والمساندة من جانب الإدارة لاهتمام الإدارة بالإعلان وذلك للأسباب التالية:

أ- يعتبر الإعلان واقعاً ملموساً، ومع أن الإدارة لا تحيط به إحاطة تامة فإنها مع ذلك تحس ثماره التي هي نتيجة مباشرة لما تدفعه ثمناً له.

ب- الإعلان كنشاط مدفوع الثمن، فإن الإدارة تستطيع مراقبته والتحكم فيه على عكس الحال بالنسبة للدعاية، ومن ثم فليس لدى الإدارة إجابة ما عن كيف ومتى وأين تنشر المادة الدعائية.

ج- الإعلان يسهم بصورة مباشرة في تنمية المبيعات.

د- الإعلان يكلف الإدارة أكثر من أي نشاط للعلاقات العامة، ويميل غالبية المديرين التنفيذيين إلى تقدير كل ما هو مكلف.

الفرق بين الدعاية والإعلان

1- تهدف الدعاية إلى تعريف الجمهور بحدث معين دون أن تقنعه، بينما الإعلان يهدف إلى إيصال المعلومات عن السلعة أو الخدمة وإقناع المستهلك بشرائها.

2- تنشر أو تذاع الدعاية مرة واحدة، بينما يتكرر الإعلان عدة مرات.

3- الدعاية مجانية، بينما الإعلان يكون مقابل أجر مدفوع.

4- غالباً ما لا تهدف الدعاية إلى تحقيق غاية اقتصادية، بعكس الإعلان.

5- ليست للدعاية فئة معينة من الجمهور، بينما الإعلان يوجه إلى جمهور معين.

6- بالإمكان تغيير موضوع الرسالة الإعلانية، أما الدعاية فلا يمكن ذلك.

الفرق بين الدعاية والأعلام

1- إن هدف الإعلام هو تنوير وتكوين الشخصية الإنسانية عن طريق مخاطبة العقل والعواطف السامية وعرض وجهات النظر المختلفة، بينما الدعاية تهدف إلى تحقيق هدف محدد يخدم مصلحة المرسل وليس المستقبل.

2- إن فلسفة الأعلام تقوم على الصدق والأمانة ومراعاة الأخلاقيات، بينما فلسفة الدعاية هي أن الغاية تبرز الوسيلة.

3- إن أسلوب رجل الدعاية يثير ويغلف الحقائق وقدم الوعود البراقة ولا يلتزم بوعود بعد تحقيقه أهدافه، بينما أسلوب رجل الأعلام يحلل وينقد ويقدم اقتراحات واضحة ومحددة.

4- إن موقف رجل الأعلام من الرأي العام يقوم على احترامه ويتأثر ويؤثر به ويتيح الفرصة للمناقشة وإبداء الرأي، بينما الداعية يفرض سلطته ويلقي أوامره ولا يفسح المجال للمناقشة، ولذلك نجد أنه يخلق جواً مشحوناً بالعواطف والانفعالات ويخفي الرؤية الصحيحة.

5- إن الأعلام عملية طابعها الدوام كونها ترتبط بالإنسان وتنقل إليه المعلومات الصادقة أينما وجد، بينما الدعاية ترتبط بقضية بعينها تنتهي بانتهائها وتنتقل إلى قضية أخرى إن وجدت.

6- الأعلام Information:

الأعلام هو عملية تفاهم تقوم على تنظيم التفاعل بين الناس وتجاوبهم وتعاطفهم في الآراء فيما بينهم، وهو في هذه الحالة ظاهرة طورتها الحضارة الحديثة وجعلتها خطيرة ودعمتها بإمكانات عظيمة، حولتها إلى قوة لا يستغنى عنها لدى الشعوب والحكومات على حد سواء.

وإذا كانت كلمة «الأعلام» مشتقة من «أعلمه بالشيء» فهي تعني تزويد الجماهير بأكبر قدر ممكن من المعلومات الموضوعية الصحيحة والواضحة.

وبقدر ما تكون هاتان الصفتان متوفرتين بقدر ما يكون الأعلام سليماً وقوياً.

وسائل الأعلام:

تعددت وسائل الأعلام وتنوعت منذ عصور التاريخ إلى درجة كبيرة، وراوحت تلك الوسائل بين بصرية وسمعية ولفظية وكتابية وبدائية وتقنية متقدمة، والوسائل الشفهية – اللفظية هي الوسائل الأكثر انتشاراً في المجتمعات البدائية وفي المجتمعات التي لم يتوفر لها الإلمام بالكتابة.

أولاً: وسائل الأعلام الشفهية:

1- **الخطبة:** تعتبر الخطبة من أقدم وسائل الأعلام الشفهية وهي ما زالت منتشرة في المجتمعات الحالية، عرفتها المجتمعات القديمة، فانتشرت عند العرب والرومان إلى درجة أصبحت معها الوسيلة المفضلة لديهم. كانت وسيلة الأعلام في الحرب والسلم وفي السياسة والأدب.

2- **الندوات:** وإذا كانت الخطبة هي توجه أعلامي إلى أعداد غير محدودة من الناس فإن الندوة هي توجه أعلامي شفهي لعدد محدد من الناس، أما عن أصحاب الاختصاص أو مَنْ تجمعهم حالة اجتماعية معينة. ومن الندوات المختصة: العلمية، الأدبية، المهنية، الصناعية والزراعية. أما الندوات الأخرى مثل ندوات الشباب والندوات السياسية فهي هي وسيلة أعلام مباشر تظهر أهميتها في كونها تضم عدداً قليلاً من الناس وكذلك كونها مختصة لكن فائدتها الإعلامية قد تكون آنية لكونها شفهية إلا إذا أرفقت بمادة مكتوبة، تتناول

موضوع الندوة بالشرح والتسجيل وفي هذا المجال يمكـن اعتبـار المحـاضرة ندوة إذا ما تبع المحاضرة نقاش بين المحاضر والمستمعين.

ثانياً: وسائل الأعلام المكتوبة

1- **الكتاب:** وهو وسيلة أعلام فاعلة لأنها تقدم للقـارئ البراهـين والحجـج في صفحات كثيرة ومتكاملة ومدروسة بدقة وعناية ومبوبة في فصول وأقسـام، ومدعومة بمراجع ومصادر.

2- **الرسائل:** وهي وسيلة أعلام يمارسها الحاكم في المناسبات وكانـت متبعـة في الماضي بشكل واسع، أما حالياً فما زالت متبعة لكنها محـدودة، وتوجـه عـادة من الحاكم إلى شعبه حيث تضم آراءه وأفكاره في موضوع معـين وهـي غـير الخطب الجماهيرية المباشرة.

3- **الصحافة:** وهي الوسيلة الإعلامية الكتابية السائدة حالياً. وأهمية الصـحافة تنبع من أنها اتصال يومي ومباشر بالجمهور، اتصال هدفه نقل الخبر والـرأي والتحليل أو الصورة إلى القارئ، فعـبر الجريـدة اليوميـة أو المجلـة الدوريـة (أسبوعية أو شهرية أو فصلية) يقوى الاتصـال إلى درجـة تصـبح معهـا آراء الجمهور والجماعات هي حصيلة ما تضمه صحيفة ما من آراء ومعلومات.

ثالثاً: وسائل الأعلام السمعية – البصرية:

مع تطور الطباعة وتنوعها أصـبحت الصـحافة فعالـة إلى درجـة أنهـا تعتـبر وسيلة رئيسة لدى جميع المجتمعات الحديثة لكنها في بعـض المجتمعـات الناميـة

والمتخلفة على السواء تترك مكانها لوسائل تقنية حديثة أيضاً هي الإذاعة والتلفزيون والسينما. وسبب ذلك عائد إلى أن الصحافة تفترض وجود مستوى ثقافي معين لدى جمهور القراء. أما الإذاعة والتلفزيون والسينما فهي وسائل سمعية – بصرية يمكنها التوجه إلى جمهور واسع لا يهم أكان يعرف القراءة والكتابة أم لا، إلى جانب ذلك فهذه الوسائل محببة، وجذابة لأنها وسائل ترفيه أيضاً. فعبر البرامج الترفيهية – من موسيقية وغنائية واستعراضية التي تبثها الإذاعة والتلفزيون والسينما، يمكن بث الأنباء والمعلومات وحتى تكوين المواقف المطلوبة. ولقد شكلت الإذاعة، بعد الصحافة مركز الثقل في الأعلام وتكوين المواقف.

وحل بعد الإذاعة، التلفزيون الذي قام بدور الترغيب البصري والذي جذب إليه شيئاً فشيئاً جماهير الإذاعة وحتى جماهير الصحافة لأنه قام بدور إخباري وأعلامي واسع.

ولقد ظهر الصراع فعلياً بين الصحافة من جهة وبين الإذاعة والتلفزيون والسينما من جهة ثانية، وبالذات انحصر هذا الصراع بين الصحافة والتلفزيون وتصاعد التنافس بينهما إلى جد بعيد، وتبين أن التلفزيون هو أكثر تأثيراً من الصحافة في الجماهير بسبب ما يوفره من صورة وصوت وحركة ولون، وهذا كله يجذب إليه الكبار والصغار على السواء. وتبقى وسيلة أعلام أخرى معروفة هي المسرح وهي وسيلة فعالة وإن كان جمهورها محدوداً وأقل حجماً من جمهور السينما لكن جمهور المسرح هو أكثر ثقافة وأكثر تجانساً والمسرح سبق السينما فهو

أقدم منها لكنه لم يتراجع أمامها بل حافظ على وجوده إلى جانبها وإن كانت السينما قد جذبت جمهور أكثر فأكثر.

دور وسائل الأعلام في المجتمع

إن دور وسائل الأعلام في المجتمع هام لدرجة أن الحكومات خصصت أقساماً ودوائر ووزارات أعلام تتولى تحقيق أهداف داخلية وخارجية عن طريق تلك الوسائل، ومن تلك الأهداف رفع مستوى الجماهير ثقافياً وتطوير أوضاعها الاجتماعية والاقتصادية، هذا داخلياً. أما خارجياً فمن أهداف دوائر الأعلام تعريف العالم بحضارة الشعوب ووجهات نظر الحكومات في المسائل الدولية.

وتبرز الوسائل التقنية الراقية مثل الانترنت والانترانت والاكسترانت وكافة الوسائل الإلكترونية النقالة كأفضل الأدوات السمعية البصرية التي باتت تُستخدم على نطاق عالمي للتأثير بالجماهير من خلال المعلومات الهائلة التي توفرها لهم.

ولم يقتصر الأمر على اهتمام الحكومات بوسائل الأعلام، بل إن مؤسسات اجتماعية وسياسية واقتصادية اهتمت بها ووجدت أن تلك الوسائل تخدمها وتخدم أهدافها وتساعد في ازدهارها.

وليس أدل على أهمية الأعلام ووسائله، مما أصبح معروفاً في العالم، من أن الدولة ذات الأعلام القوي تعتبر قوية ومقتدرة. فلقد أصبح الأعلام يلعب دوراً رئيساً في الدولة. وسبب ذلك هو أن وسائل الأعلام مؤثرة في الجماهير، وفاعلة سلباً وإيجاباً.

الأعلام والإعلان

تقوم وسائل الأعلام بوظيفة الإعلان عن السلع والخدمات الجديدة التي تهم المواطنين، كما تقوم بدور هام في حقول العمل والتجارة عندما تتولى الإعلان عن وجود وظائف شاغرة أو وجود موظفين مستعدين للعمل أو عندما تتولى الإعلان عن إجراء مناقصة أو وضع التزام موضع التنفيذ ... ولهذا استطاعت وسائل الأعلام على تنوعها من صحافة وتلفزيون وسينما وأحياناً إذاعة، أمام تعقيد الحياة وتعدد ما فيها من اختراعات وصناعات واكتشافات أن تقوم بمهمة التعريف بما هو جديد وتقديمه إلى الجمهور وعرض فوائده وأسعاره وحسناته بشكل عام.

وعلى هذا الأساس تمكنت وسائل الأعلام من إعلام الجماهير بما هو جديد وكذلك تعليمها كيفية استعمال المكتشفات والصناعات الحديثة. فالإعلان عن أدوية طبية جديدة يقّوم الدواء ويصف كيفية استعماله وفوائده، والإعلان عن بعض آلات العصر أو بعض المساحيق الجديدة أو غير ذلك، هذا الإعلان يكون مرفقاً بشروحات عن الفوائد وكيفية الاستعمال.

ولهذا غالباً ما غيّر جمهور صحيفة من الصحف أو محطة تلفزيونية العطر الذي يستعمله بسبب شروحات عن فوائد عطر جديد وردت في إعلان معين. وكذلك كثيراً ما انصرفت ربة المنزل إلى «المكنسة الكهربائية» التي كما يرد في الإعلان أحياناً تحل محل تعب وجهد يبذلان لتنظيف المنزل، والتي تستعمل هكذا وهكذا، والتي توفر كذا وكذا. إن وسائل الأعلام في تقديمها الإعلان إنما

تقدم معلومات إلى قارئ الصحيفة أو المستمع أو المشاهد حتى لـو لم تكـن كلهـا معلومات صحيحة، لكنها غالباً ما تكوّن رأياً عاماً حول سلعة جديدة نزلت إلى الأسواق وأحياناً تتولى وسائل الأعلام الإعلان عن كتاب جديد صدر، وتقـدم فقرات منه، وتعرّف بمؤلفه، وهي بـذلك تقـدم إعلانـاً مفيـداً لأن المسـتمع أو القارئ لهذا الإعلان سيندفع إلى المكتبة ليشتري الكتاب وبالتالي يستفيد مما فيـه. ورغم أن تناقض الإعلانات فيما بينها يرهق جمهور وسائل الأعلام، ورغم كثـرة تلك الإعلانات إلى درجة محيرة إلا أن الإعلان مفيد، لو أنه يُنظّم ويجري تنفيـذه بدقة وبشكل يراعي الفائدة التجارية وفائدة الجمهور على السواء ويراعي أيضـاً القدرة الاقتصادية للأفراد. والإعلان من جهة ثانية يـدر عـلى وسـائل الأعـلام دخلاً وفيراً يمّكن القائمين على وسائل الأعلام من خفض كلفة تلـك الوسـائل وتوفيرها بأسعار زهيدة في متناول الجمهور إذ لولا الإعلان لمـا تمكنـت الجرائـد من أن تكون أسعارها زهيدة كما هي عليه الآن باعتبار أن الجرائد تكلف كثيراً.

كذلك الإعلان في التلفزيون والسينما وحتى في الإذاعات التجارية، يفيـد إلى حد ما الجمهور، لكن الإعلان أحياناً يصبح هو سيد وسائل الأعلام، وله وحده توجيهها حسب مصلحته وفائدته، الأمر الذي يُفْقـدُ وسـائل الأعـلام إمكانيـة القيام بوظائفها الأخرى من توجيه وتثقيف وتوعية، والخطر الكـامن أحيانـاً في الإعلان هو الضغط الاقتصادي الذي يشكله على موازنات الأفراد والأسر، إلى درجة يصبح معها عبئاً اجتماعياً خاصة في المجتمعات الاستهلاكية التـي تشـكل سوقاً استهلاكية لسلع مجتمعات منتجة ومصدرة.

اختيار المزيج الترويجي

إن اختيار المزيج الترويجي كله أو بعض عناصره يجب أن يبنى على سياسة وخطط واضحة، وذلك من تحقيق هدف إيصال السلعة إلى الجمهور، وإقناعهم بها. لذلك يجب أن ترتكز هذه السياسة على ما يلي:

1- **الأفراد كمستهلكين:** وهنا يجب دراسة أذواقهم وأفكارهم وعاداتهم وتقاليدهم.

2- **المعرفة التامة بظروف السوق:** أي معرفة السلع أو الخدمات المنافسة أو السلع والخدمات الجديدة المطروحة بالأسواق، وكذلك معرفة مدى استيعاب السوق لأنماط جديدة من الوسائل الترويجية.

3- تغيير الأسلوب الترويجي بين فترة وأخرى لجعل المستهلك على اتصال ومتابعة دائمة للسلعة أو الخدمة.

العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي

بصرف النظر عن فاعلية المزيج الترويجي وكل عنصر من عناصر الترويج، يجب مراعاة العوامل الآتية عند اختيار المزيج الترويجي:

1- **دورة حياة السلعة:** تمر السلعة بأربع مراحل هي: تقديم السلعة، والنمو، والنضج، والانحدار. والحاجة إلى الترويج تختلف من مرحلة إلى أخرى. فإذا كانت السلعة في مرحلة دخولها إلى السوق، يجب تعريف الناس بالسلعة الجديدة وهنا نجد أن جهود البيع الشخصي هو أحسنها خاصة في حالة السلع الصناعية.

ويركز العمل الترويجي هنا على خلق الطلب الأولي على السلعة بدلاً من الطلب الانتقائي لعلامة معينة.

وفي مرحلة النمو يهدف الترويج إلى مبيعات أكبر وحصة أكبر من سوق السلعة. ونهدف هنا إلى الطلب الانتقائي مرّكزاً على علامة معينة وهي العلامة التي تنتجها المنشأة بصفة خاصة. ونظراً لزيادة الأرباح خلال هذه المرحلة، تستطيع المنشأة أن تخصص ميزانية ترويج ضخمة.

أما في مرحلة النضج فإنه يلزمنا نوع من التوازن بين عناصر المزيج الترويجي للمحافظة على مستوى معين للمبيعات. وفي مرحلة الانحدار يجب تخفيض تكاليف الإنتاج وتكاليف التسويق (ومن ضمنها الترويج) وهنا قد تتحول المنشأة مرة أخرى إلى جهود البيع الشخصي بدلاً من الإعلان مع التركيز على البحث على الأسواق وتقييمها لاكتشاف مناطق البيع القوية والضعيفة.

2- نوع السلعة وخصائصها: تحدد خصائص السلعة المستهلكين المحتملين. فمثلاً السلع العادية غير المميزة بميزة خاصة تنفرد بها عن السلع المنافسة يمكن الترويج عنها بالإعلان. والسلع التي تشترى بناء على دوافع عاطفية (مستحضرات التجميل)، يروج لها بطرق واسعة الانتشار. ولكن السلع الصناعية من المستحسن أن يروج لها عن طريق جهود البيع الشخصي. وتعتمد السلع الاستهلاكية الميسرة على طرق الإعلان الأكثر انتشاراً.

ونؤكد على البيع الشخصي عندما تحتاج السلعة إلى خدمة متخصصة فنية وعندما يُدفع في السلعة مبالغ كبيرة وعندما يحتاج المشتري إلى نصيحة رجل البيع لكي يستعلم منه عن بعض خصائص السلعة.

3- **حجم الميزانية:** يؤثر حجم الأموال المتوفرة والمخصصة لأغراض الترويج في اختيار طريقة الترويج.

فإذا كانت الميزانية محدودة، فإنه يصعب اللجوء إلى وسيلة واسعة الانتشار نظراً لارتفاع تكلفتها، وفي هذه الحالة تعتمد المنشأة على طريقة البيع الشخصي أو طريقة النشر.

4- **إستراتيجية الدفع والجذب:** تُستخدم إستراتيجية الدفع في حالة السلع الصناعية ذات القيمة العالية والتي تتطلب توضيحاً خاصاً لكي تتفق مع حاجات المشترين. وفي هذه الحالة تكون جهود البيع الشخصي هي الطريقة الأنسب. ويجب على الوسطاء في هذه الحالة الترويج للسلعة بقوة ويشجعهم على ذلك هامش الربح المرتفع. أما عن إستراتيجية الجذب فهي تعتمد على الاتصال الواسع الانتشار والتي يعتمد عليها رجل التسويق في خلق الطلب عند المستهلك النهائي. ويأمل رجل التسويق أن يذهب المستهلك إلى التجار يسألهم عن السلعة ويلح في طلبها مما يضطر التجار إلى طلبها من الشركة المنتجة. ويظهر في هذه الحالة أن جهود الترويج هي التي خلقت طلباً على المنتجات وحركت التجار في طلب السلعة. وإستراتيجية الجذب تظهر في حالة السلع ذات القيمة البسيطة وفي حالة التوزيع الشامل.

5- **فلسفة الإدارة:** تؤمن الإدارة بأهمية جهود البيع الشخصي لذلك تقيم برامج التدريب لكي يفيد منها رجال البيع وتقوى من العلاقات بين المنشأة وبين العملاء. ولقد قال أحد مديري الشركات الصناعية بالحرف: «لقد آمنت أنه

يصعب الاعتماد على السياسة السعرية وحدها للمحافظة على الطلب إلا أن مفتاح النجاح هو أن نعرف العميل، ونعرف حاجته ثم ندعم من جهود البيع الشخصي، وهذه هي طرق التغلب على أسباب الفشل».

6- **الوضع الاقتصادي العام:** في فترات الانتعاش الاقتصادي يزيد الاستهلاك ما يدفع المؤسسات إلى بذل المزيد من الجهد للترويج لسلعها.

7- **طبيعة المنافسة السائدة:** يختلف المزيج الترويجي باختلاف نوع الشركات احتكارية كانت أو غير احتكارية، كما يعتمد المزيج الترويجي للشركات العاملة في وضع المنافسة الكاملة على استخدام الإعلان المقارن.

8- **ذوق المستهلك وعاداته وتقاليده:** يجب أن تتلاءم الأساليب الترويجية مع طبيعة المستهلك بشكل عام، وأن الكثرة العددية للمستهلكين تستوجب على المنتجين وتجار التجزئة، إجراء كل ما يلزم لجذب اهتمامهم سواء كان المستهلك للسلع الاستهلاكية أم للسلع الصناعية وباختلاف المزيج الترويجي الموجه لكل منهم.

ميزانية المزيج الترويجي

ما المبلغ الذي تنفقه المنشأة على الجهود التسويقية؟ للإجابة على هذا السؤال يجب أن تتوفر أمام مدير التسويق بعض التقديرات عن أثر مخصصات الترويج على الاتصال والترويج. تنفق المنشأة على الترويج حتى تصل إلى النقطة التي تتساوى فيها التكاليف الحدية مع الإيراد الحدي.

ويمكن الاعتماد على هـذا التحليـل قبـل أن نصـل إلى قـرارات عـن ميزانيـة الترويج. ولكن المشكلة سببها هو صعوبة حسـاب أثـر تكـاليف الـترويج عـلى المبيعات. كما يمكن أن يظهر أثر الترويج بعد فترة من الزمن قد تطـول لسـنوات عدة مما يعقد من التحليل الاقتصادي. وفيما يأتي بعض الطرق الشـائعة التطبيـق عند تحديد ميزانية الترويج.

1- نسبة مئوية من المبيعات: تعتمد هذه الطريقة على نسبة مئوية من حصيلة المبيعات السابقة وتخصيصها لأغراض الترويج. وتتميز هذه الطريقة بأنها سـهلة ومضمونة إلا أنها لا تجيب على السؤال الآتي: ما العلاقـة بـين نفقـات الإعـلان وبين حصيلة المبيعات؟

2- ما يفعله المنافسـون: وهـذه الطريقـة تعتمـد عـلى تقليـد المنافسـين فـيما يخصصوه وينفقوه على الترويج. وقد تفضل هذه الطريقة على سابقتها لأنها تنظر إلى المنافسة كعنصر مهم في التسويق. ولكن تهمل هذه الطريقة المستهلك كلية.

3- كل ما يمكن تحمله: لا تتردد بعض الشركات في إنفاق كـل مـا تسـتطيع على الترويج، إلا أن هناك قيداً واحـداً وهـو المبـالغ السـائلة التـي تحتـاج إليهـا المنشأة. ولهذه الطريقة آثار عكسية إذ تحمل بعض مظـاهر الإسراف حيـنما ينفـق على الترويج أكثر من اللازم لا لسبب إلا لتوفر الأمـوال، وبـالعكس نقـص مـا يصرف على الإعلان لا لسبب إلا عجز الموارد المالية.

4- الهدف والمهمة: تبدو هذه الطريقة من أحسن الطـرق وأحسـن المـداخل لأنها تعتمد على الهدف. والشركة لا تحدد أهـدافها إلا بعـد القيـام بـالكثير مـن

البحوث اللازمة، وبعد ذلك تحسب المنشأة حاجات الترويج على فرض أن هذه الحاجات داخلة في حدود إمكانيات المنشأة. ولكن المشكلة هي أنه ليس من السهل أن تحدد تكاليف تحقيق الأهداف أو ما إذا كان هدف معين يستحق هذا الصرف وهذا الجهد لتحقيقه. وتختار الكثير من الشركات مدخلاً معقولاً يبدو سليماً يعتمد على بحوث السلعة، الأسواق، القطاعات السوقية ثم تحسب التكاليف بالنسبة لكل قطاع ثم تصل في النهاية إلى الميزانية التقديرية للترويج.

خطوات وضع ميزانية الترويج:

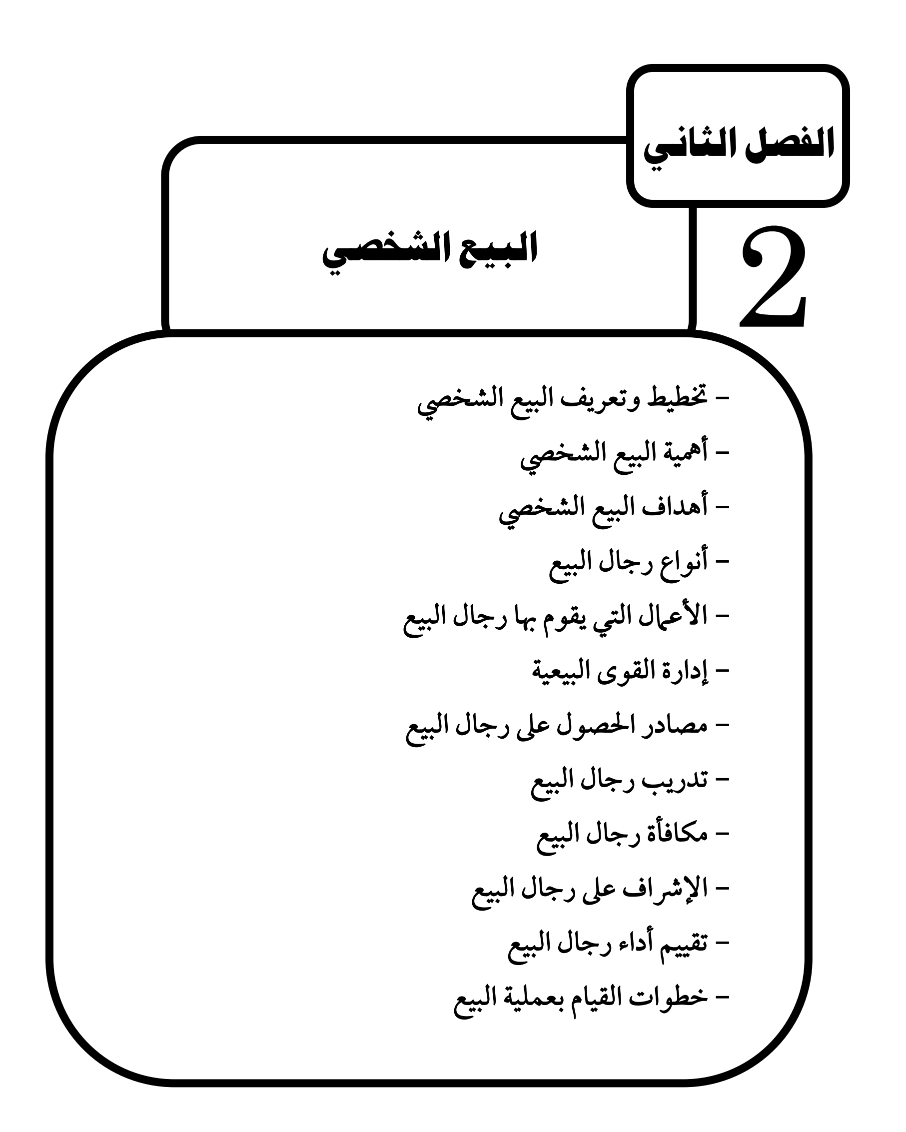
1- التوصل إلى المزيج الترويجي الأمثل.

2- تحديد الأهداف التي يتوقع أن يحققها كل عنصر من عناصر الترويج.

3- تحديد الأنشطة التي يجب القيام بها (وأحجام هذه الأنشطة) لكي تتحقق الأهداف الموضوعة لكل عنصر من عناصر الترويج.

4- تحديد التكلفة اللازمة لتحقيق القدر المطلوب من الأنشطة المختلفة.

وفي مضمار الترويج الإلكتروني تُستخدم هذه الطرق في تحديد ميزانية الترويج لكن بأساليب مختلفة، حيث صارت المنظمات التي تعمل إلكترونياً تلجأ إلى تقنيات متطورة لكي تحدد الطريقة الأمثل لتقدير ميزانية الترويج، مثل النقر والمشاهدة، والنقر والتدوين، والاستطلاعات الإلكترونية. وسنحاول مناقشة هذه الأساليب على صفحات الكتاب تباعاً.


الفصل الثاني
2
البيع الشخصي
- تخطيط وتعريف البيع الشخصي
- أهمية البيع الشخصي
- أهداف البيع الشخصي
- أنواع رجال البيع
- الأعمال التي يقوم بها رجال البيع
- إدارة القوى البيعية
- مصادر الحصول على رجال البيع
- تدريب رجال البيع
- مكافأة رجال البيع
- الإشراف على رجال البيع
- تقييم أداء رجال البيع
- خطوات القيام بعملية البيع

الفصل الثاني

البيع الشخصي

إن البيع الشخصي هو أحد عناصر المزيج الترويجي وهو وسيلة اتصال ولكنه ذو اتجاهين ولهذا يعتبر سلوك اجتماعي. فكل موقف يعتمد على نجاح رجل البيع والعميل في عملية الاتصال بينهما والتوصل إلى فهم مشترك للحاجات والأهداف.

تخطيط عملية البيع الشخصي

أولاً وقبل كل شيء – يجب أن تحدد إدارة الشركة الدور الذي سيلعبه البيع الشخصي في المزيج الترويجي. وهناك بعض الشركات التي تتبع إجراءً غير شائع، وهو تحويل نشاط البيع الشخصي بأكمله إلى وسيط (كوكيل بيع، مثلاً)، أما الوضع الشائع، فهو أن تحدد كل شركة منتجة أهداف البيع الشخصي، وسياسات البيع وتعد إستراتيجيات البيع، كما تحدد طريقة توزيع ميزانية البيع الشخصي، وأخيراً تقوم بإدارة قوة البيع، وتكوّن هذه الوظائف المتداخلة في مجموعها موقع البيع الشخصي في برنامج الترويج.

تعريف البيع الشخصي

- يعرّف البيع الشخصي بأنه التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها.

• كما يعرف البيع الشخصي بأنه العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإغرائه أو إقناعه بشراء السلع والخدمات من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي.

وفي المجال الإلكتروني، يعرّف البيع الشخصي بأنه استخدام تقنيات الواقع الافتراضي (Virtual Reality) لتجسيد جوهر البيع الشخصي وفرادته التفاعلية الفورية.

أهمية البيع الشخصي

يعد رجل البيع حلقة رئيسية في سلسلة التوزيع لغالبية السلع خلال انتقالها من مراكز الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك. وفي كثير من الأحيان يكمن سر نجاح أو فشل المنشأة في نوعية رجال البيع الذين تستخدمهم في توزيع منتجاتها.

وتتوقف مقدرة رجل البيع على قدرته على بيع أكبر عدد ممكن من الوحدات، وبالتالي فإن نجاح رجل البيع يتوقف على قدرته على إقناع أكبر عدد ممكن من المشترين على الشراء، حتى أنه يمكن القول إن رجل البيع يتم تعريفه بخاصية القدرة على الإقناع، وبالتالي فإن البيع الشخصي هو عملية حث وإقناع الآخرين على أداء شيء معين. وفي دوائر الأعمال تعد هذه العملية أساسية جداً. فالبيع الشخصي كما أوضحنا في التعريف بأنه عملية اتصال شخصي مع العملاء المرتقبين. وفي السوق الأمريكي يُعد البيع الشخصي من أهم الأدوات المستخدمة في الترويج ففي كثير من المنشآت التي لا تقوم بالدعاية أو الإعلان نجدها تقوم بتوظيف عدد من رجال البيع.

أهداف البيع الشخصي

للبيع الشخصي أهدافاً طويلة الأجل وأخرى قصيرة الأجل، والأولى تعتبر أهدافاً عامة ذات درجة تغيير محدودة للغاية، وتهتم الإدارة بمدى مساهمة هذه الأهداف في تحقيق أهداف الشركة العامة. أما الأهداف القصيرة الأجل فهي أكثر تحديداً، حيث تركز على تلك الأدوار التي تخصصها الإدارة للبيع الشخصي كعنصر من عناصر برنامج الترويج وإستراتيجية التسويق العامة. وفي بعض الحالات يلعب البيع الشخصي دوراً محدوداً للغاية بحيث لا يتعدى تلقي رجل البيع الطلبات من العملاء، ولكن في غالبية الأحيان نجد أنه يلعب دوراً في غاية الأهمية. وتتوقف أهداف البيع الشخصي على كل من إستراتيجية التسويق وطبيعة المزيج الترويجي. وتمثل القائمة التالية بعض الأهداف الرئيسية (النوعية) التي يمكن تخصيصها للبيع الشخصي:

1- القيام بعملية البيع بالكامل.

2- خدمة المستهلكين الحاليين، أي الاتصال بالعملاء الحاليين وتلقي طلباتهم.

3- البحث عن عملاء جدد.

4- الحصول على تعاون الموزعين في تخزين وترويج خط المنتجات.

5- إبلاغ العملاء بصورة دائمة بالتغيرات التي تطرأ على السلعة أو على جانب من جوانب إستراتيجية التسويق.

6- مساعدة العملاء على إعادة بيع السلع المشتراة.

7- تزويد العميل بالمشورة والمساعدة الفنية (وخاصة في حالة السلع المعقدة فنياً، وعند تصميم السلعة طبقاً لمواصفات المشترى).

8- المساعدة في تدريب رجال البيع الذين يعملون لدى الموزعين (أو القيام بهذه العملية بالكامل).

9- إمداد الموزعين بالمشورة والنصح فيما يتعلق بمختلف المشاكل الإدارية التي تواجههم.

10- تجميع المعلومات التسويقية الضرورية ورفعها إلى إدارة الشركة.

وبالإضافة إلى هذه الأهداف النوعية (Qualitative)، هنالك مجموعة أخرى من الأهداف الكمية (Quantitative) التي يمكن تخصيصها لهذه العملية وهي:

1- الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات.

2- الاحتفاظ بمستوى المبيعات بصورة تسمح بالمساهمة في تحقيق أهداف الربح (مثل بيع المزيج «الملائم» من السلع).

3- الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي داخل حدود معينة.

4- الحصول على نصيب معين من السوق والحفاظ عليه.

مزايا البيع الشخصي:

1- إمكانية تزويد العميل بالمعلومات الكافية عن السلعة والرد على استفساراته.

2- يمكن ملاحظة رد فعل العميل مباشرة والتكيف حسب ذلك.

3- يمكن معرفة العملاء الذين لديهم استعداداً للشراء وتركيز الجهود عليهم.

4- عن طريق المقابلة الشخصية يشعر العميل بالاهتمام وهنا يلعب العامل الشخصي دوراً هاماً في اتخاذ قرار الشراء.

عيوب البيع الشخصي

1- القدرة المحدودة في خدمة عدد كبير من العملاء في نفس الوقت لأن عملية البيع الشخصي تستغرق وقتاً طويلاً.

2- ارتفاع تكاليف البيع الشخصي بسبب ارتفاع أجور وعمولات رجال البيع.

3- قد يكون هناك تأثير سلبي من قبل بعض رجال البيع.

العوامل المؤثرة في اختيار طريقة البيع الشخصي

1- عدد المشترين المرتقبين: فكلما كان عدد المستهلكين كبيراً فإنه يصعب اتباع هذا الأسلوب بالاتصال الشخصي مع كل منهم، وعوضاً عن ذلك نخصص عدداً من رجال البيع للاتصال بتجار التجزئة الذين يبيعون هذه السلعة وطبعاً عددهم أقل من المستهلكين.

2- **درجة تركيز المشترين المرتقبين:** يعتبر أسلوب البيع الشخصي مناسباً عند تركز عدداً من المشترين في منطقة جغرافية واحدة خاصة في حال تسويق السلع الصناعية.

3- **حجم الطلبية:** إنه من غير الاقتصادي أن يبيع رجل البيع طلبيات صغيرة ولكن الوضع يتغير في حال وجود طلبية كبيرة.

4- **تنوع المنتجات:** كلما زاد عدد المنتجات يمكن الاعتماد على أسلوب البيع الشخصي.

5- **عدم التجانس في رغبات العملاء:** كلما اختلفت رغبات العملاء كلما احتاج الأمر إلى استخدام أسلوب البيع الشخصي في الترويج ويمكن ملاحظة ذلك في بيع أجهزة الكمبيوتر.

6- **الحاجة إلى عرض السلعة:** عندما يراد تجربة السلعة ومشاهدة العميل للسلعة نجد أن البيع الشخصي يعتبر هاماً جداً خاصة في حالة طرح سلع جديدة للسوق.

7- **مقاومة المشتري:** في السلع الكمالية أو غالية الثمن تكون هناك مقاومة من قبل المشتري لشرائها ولذلك فإن الأمر يتطلب بذل جهد بيعي أكبر لإتمام الصفقة.

العلاقة بين أعمال البيع والإعلان

يمكن القول بأن البيع نوعان: شخصي وغير شخصي، فالبيع الشخصي هو الذي تتم صفقته بواسطة رجل البيع الذي يقوم بالشرح والتوضيح وتيسير

الانتفاء وإتمام البيع في النهاية. أما البيع غير الشخصي، فيتم باستخدام وسائل غير شخصية مثل الإعلان والوسائل الأخرى لترويج المبيعات بتسهيل مهمة رجل البيع، وذلك عن طريق شرح خصائص وميزات السلع والخدمات للمستهلكين المرتقبين، وتعمل على إقناعهم بالشراء. وقد يسبق الإعلان البيع الشخصي، فيمهد له الطريق ويهيئ أذهان الجمهور لشراء السلع فتكون مهمة رجل البيع إتمام عملية البيع.

وقد يسير الإعلان مع البيع الشخصي في خط موازٍ، فيتم نشره في نفس الوقت الذي ينشط فيه رجل البيع في عملية البيع، وتكون مهمة الإعلان في هذه الحالة إسناد رجال البيع في عملهم من أجل إتمام الصفقة بنجاح، وقد ينشر الإعلان بعد البيع الشخصي بقصد تأكيد الرضا لدى المستهلك نحو السلع والخدمات المباعة له والمحافظة على استمرار تذكر المستهلكين أسماء السلع المعلن عنها وفوائدها حتى يقبلوا على شرائها مرة أخرى. ويتميز الإعلان عن البيع الشخصي، بقدرته على توصيل رسالة بيع واحدة إلى عدد كبير من الجمهور في وقت واحد وبكلفة قليلة نسبياً. غير أنه قلما يعتمد على الإعلان وحده للقيام بوظيفة البيع. والإعلان يسهل عملية البيع، ولذلك فالإعلان وثيق الصلة بالبيع وهو أحد أساليبه في أحوال كثيرة ومن أهم العوامل المساعدة له.

وفي هذا المجال من الضروري أن تقوم إدارة التسويق بدراسة دورها الإستراتيجي في المزيج التسويقي ويجب أن تقرر الأسلوب الذي عليها إتباعه في التأثير على المستهلكين من خلال نظام التوزيع (كما في حالة البيع الشخصي أو

تنشيط المبيعات) أو خارجه (كما في الإعلان). إن تأثير الوسطاء على المستهلكين في السوق يمثل إستراتيجية الدفع Push Strategy لأن السلعة يتم دفعها في قناة التوزيع من الشركة المنتجة إلى الوسيط ثم من الأخير إلى المستهلك.

أما التأثير على المستهلكين من خارج قنوات التوزيع فإنه يمثل إستراتيجية السحب (الجذب) Pull Strategy لأن المستهلك يتم التأثير عليه للذهاب إلى المتجر عن طريق الإعلان ويتم سحب السلعة خارج نظام التوزيع. وفي والواقع العملي فإن معظم الشركات تتبع نفس الإستراتيجية لبيع منتجاتها ولكن يبقى السؤال، أي من الإستراتيجيتين يتم التركيز أكثر عليها؟ ويتوقف ذلك على الظروف الخاصة لكل شركة والسوق الخاص بمنتجاتها بالإضافة إلى مدى ملاءمة النتائج المترتبة على كل إستراتيجية لأهداف الشركة، ويمكن أن نوضح فيما يلي هاتين الإستراتيجيتين بالتفصيل:

1- إستراتيجية الدفع Push Strategy:

يمكن للمنتجين استخدام استراتيجيات متنوعة للتأثير على الوسطاء لدفع السلعة إلى المستهلك من خلال:

أ- عرض هامش ربح عال كحافز لبيع المُنْتَج.

ب- عرض تقديم إعلان تعاوني مع الوسيط.

ج- ضمان جودة أعلى وخصومات في السعر بما يفوق المنافسين.

د- توفير المسابقات والكوبونات لإثارة الطلب وزيادة المبيعات.

هـ- تقديم برامج تدريب لرفع مهارة العاملين لدى الوسطاء وتقديم المساعدة في أساليب العرض للمنتجات.

ويلاحظ أن إدارة التسويق في المنظمات الصناعية تفضل غالباً إتباع استراتيجيات الدفع نظراً لأهميتها في البيع الشخصي- بالنسبة للمنتجات الصناعية، كما أن المنظمات الصغيرة وذات الإمكانات المالية الضعيفة تفضل غالباً بعض هذه الاستراتيجيات للتأثر على الموزعين لتخزين منتجاتها.

ومن الملاحظ أن الانترنت كوسيلة تفاعلية فريدة تمكّن من استخدام إستراتيجيتيّ الدفع والجذب معاً، حيث يتم دفع الـمُنْتَج باتجاه المنتجين والموزعين، وفي نفس الوقت سحبه باتجاه المستهلكين أو المستخدمين النهائيين.

2- إستراتيجية الجذب (السحب) Pull Strategy

يتبع المنتجون الأنواع التالية من إستراتيجية السحب لجذب العملاء.

أ- الإعلان القومي على مستوى الدولة.

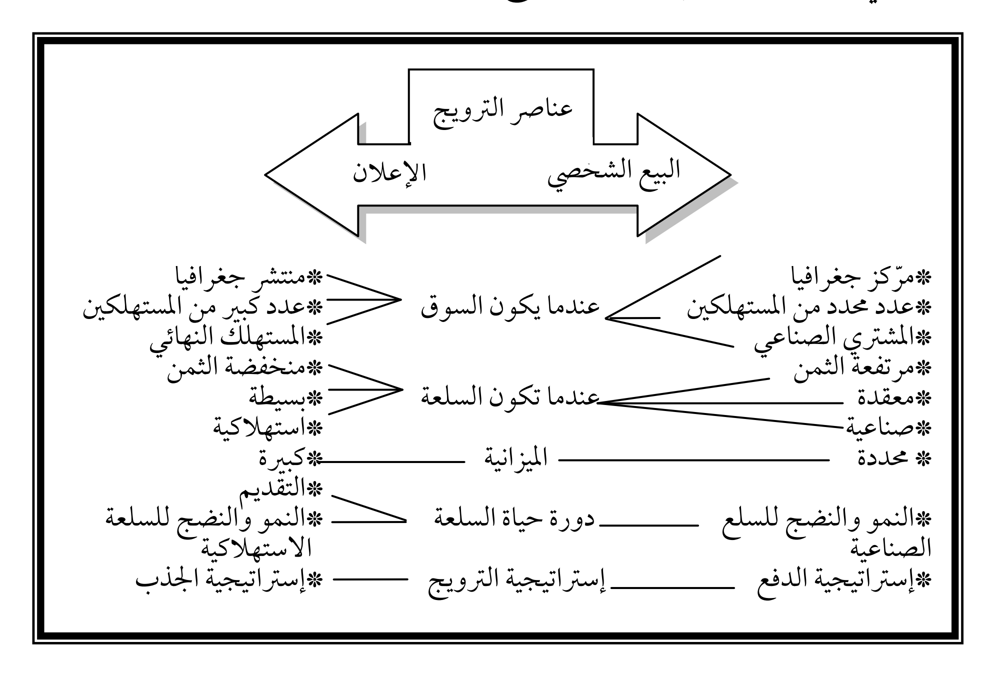
ب- الكوبونات والتقسيط وغيرها من أساليب تنشيط المبيعات لسحب العميل داخل المتجر.

ج- التركيز على جودة الـمُنْتَج لخلق الولاء للعلامة.

د- خدمات ما بعد البيع والضمان.

وتميل المنظمات الإنتاجية الكبيرة عادة إلى إتباع إستراتيجيات السحب في تسويق منتجاتها، لكنها أصبحت تستخدم إستراتيجية الدفع عبر الانترنت أيضاً.

ويبقى هناك سؤال آخر وهو متى نستخدم كل من الإعلان والبيع الشخصي؟ والشكل التالي (2-1) يوضح الإجابة على هذا السؤال.



الشكل (2-1) حالات استخدام كل من الإعلان والبيع الشخصي.

أنواع رجال البيع:

1- رجل البيع التجاري: يقوم رجل البيع التجاري بتنمية علاقات طويلة الأجل مع مجموعة مستقرة من المستهلكين، وغالباً ما يكون عملة روتينياً متكرراً وتتسم جهوده البيعية بالهدوء. وينطبق هذا النوع من البيع على السلع التي توزع في أسواق مستقرة ومعروفة، وفي هذه الحالة فإن الإعلان ووسائل الترويج الأخرى تكون أكثر أهمية من البيع الشخصي. وإحدى المسؤوليات الأساسية لرجل البيع التجاري هي مساعدة (الموزعين) على زيادة مبيعاتهم عن طريق المساعدة في جوانب الترويج المختلفة وخاصة في نقط العرض.

2- **رجل البيع المساعد:** وهو الشخص المسؤول عن زيادة مبيعات الشركة عن طريق مساعدة الموزعين في جهودهم البيعية. وتتركز مهمته الأساسية في إقناع، أو استمالة المستهلك النهائي لشراء السلعة من الموزع، وهو عادة لا يقوم بأخذ الأوامر أو الحصول عليها. والمثال على هذه الحالة هو رجل بيع أحد منتجي الأدوية الذي يجوب الصيدليات بالعينات المختلفة محاولاً إقناعها بالتعامل في هذه الأدوية وشرائها من الموزعين.

3- **رجل البيع الفني:** ويتعامل رجل البيع الفني مع عملاء الشركة الحاليين محاولاً زيادة مشترياتهم من سلع الشركة، عن طريق تقديم الخدمة والمشورة الفنية لهم. وغالباً ما يحتاج هذا الشخص إلى خلفية هندسية أو فنية مع مستوى مرتفع من التعليم. وهو يتشابه مع رجل البيع المساعد في أدائه للوظائف الاستشارية، وبالإضافة إليها، فهو كثيراً ما يبيع مباشرة إلى المستخدمين الصناعيين والمشترين الآخرين، ويقضي معظم وقته في تعريف العملاء الصناعيين بالخصائص الفنية للسلع وصفاتها الجديدة، كما أنه يساعدهم في حل المشاكل التي تنشأ عند تركيب الآلة، ويساعدهم على إدماج السلع المشتراه في سلعهم. ولذا، فإن حل مشاكل العملاء يعد من المهام الرئيسية لرجل البيع الفني. وغالباً ما يتخصص رجل البيع الفني طبقاً للسلع أو طبقاً للأسواق.

4- **رجل بيع الأعمال الجديدة:** وتقتصر مهمته الأساسية على الحصول على عملاء جدد أو تحويل العملاء المحتملين إلى عملاء حقيقيين. وينادي بعض

المتخصصين في التسويق بضرورة تقسيم قوة البيع في الشركة إلى قسمين، الأول يركز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، بينما يتخصص الثاني في تحويل المستهلك المحتمل إلى مستهلك فعلي. أما المنطق الكامن وراء هذه الفكرة فهو أن المهارات المطلوبة لكل قسم تختلف، فبينما يتطلب الاحتفاظ بالعملاء أداء وظائف روتينية إلى حد كبير، نجد أن تحويل العملاء المحتملين إلى عملاء فعليين يحتاج إلى قدرات خلاقة وبراعة وابتكار (وجميعها مهارات نادرة). لذا، تختلف طرق إدارة المجموعة الأولى عن طرق إدارة المجموعة الثانية والتي تتميز بمعدل دوران سريع.

5- **وسيط المعرفة الإلكترونية:** حيث يقوم بأعمال بيع الخدمات والسلع عبر الانترنت من خلال تزويد المستخدم بالمعلومات الكافية ومساعدته على حل مشاكله، وبالتالي ترغيبه بالشراء. ويمكن إطلاق مصطلح البائع الإلكتروني على هذا النوع من «رجال البيع» أو مندوبي البيع.

الأعمال التي يقوم بها رجال البيع

يقوم البيع الشخصي أساساً على رجال البيع والذين تتنوع أعمالهم وتتعدد من موقف لآخر على النحو التالي:

1- معرفة طلبات واحتياجات عملاء المشروع، التابع له رجال البيع، من متاجر جملة أو متاجر تجزئة وتلبيتها بالكميات والمواصفات المطلوبة وفي الوقت المناسب.

2- معرفة طلبات عملاء المشروع من المستهلكين وتلبيتها في المكان والوقت المناسبين سواء عن طريق توفير هذه الطلبات في المتاجر أو تسليم السلعة للمستهلك نفسه مباشرة كما هو الحال بالنسبة لسلع كثيرة مثل البنزين واللبن والخبز ... الخ.

3- إرشاد متاجر التجزئة ومتاجر الجملة والوسطاء الآخرين بوجود سلعة معينة وخصائصها وطرق استعمالها وصيانتها وكيفية عرضها في المتجر وذلك دون القيام بأعمال بيعية.

4- مساعدة متاجر الجملة ومتاجر التجزئة في تنظيم معروضاتهم من السلع داخل المتجر أو مدهم بالمعلومات الفنية عن السلعة والرد على استفساراتهم.

5- إقناع العملاء سواء كانوا المستهلكين أو الوسطاء بشراء السلع التي يقوموا ببيعها وشرح خصائصها ومزاياها والإجابة على استفسارات توجه إليهم.

6- التعرف على أي شكاوى أو آراء أو انتقادات موجهة للسلعة أو كيفية استعمالها من جانب العملاء وتبليغها لإدارة المشروع فوراً.

7- يلعب رجال البيع دوراً هاماً في حالة انخفاض المعروض من سلعة معينة بالنسبة للطلب عليها ففي مثل هذه الظروف لا يجب أن يوحي رجل البيع لعملائه بزيادة مشترياتهم من السلعة بهدف تخزينها ولا يجب أن ينشر أقاويل أو إشاعات عن احتمال انخفاض المعروض من السلعة. ويجب أن يحسن معاملة عملائه في هذه الظروف وإقناعهم بأي إجراءات خاصة بتقييد البيع لهم كماً ونوعاً وإرشادهم إلى السلع البديلة مع شرح مزاياها وخصائصها

ومعاونتهم على ترشيد الاستهلاك من السلع ذات العرض المنخفض والرد على استفساراتهم بشأن ذلك.

8- جمع البيانات والمعلومات اللازمة عن المستهلكين وخصائصهم ورغباتهم وميولهم وأذواقهم بما يفيد في تخطيط المنتجات الجديدة أو في إدخال تحسين وتطوير على المنتجات الحالية. فرجل البيع بهذا العمل يعتبر كما يطلق عليه البعض «أخصائي تسويق».

9- دعم الجهود الترويجية الأخرى التي يقوم بها البائع وأهمها الإعلان. حيث أن البيع الشخصي مكمل للإعلان وتنشيط المبيعات وذلك بما يقوم به رجل البيع شخصياً بترغيب وإقناع العميل وحثه على شراء السلعة التي يقوم ببيعها.

10- حل مشاكل العملاء إلكترونياً، وهو أسلوب حقق نجاحات كبيرة في مضمار التجارة الإلكترونية لأن المشتري يبحث دائماً عن حلول سريعة لمشاكله بتكاليف قليلة، وهو ما تحقق فعلاًعلى أرض الواقع . ويتم بيع السلع المادية والخدمات عبر الانترنت من خلال بائعين الكترونيين أكفاء جداً.

صفات رجل البيع الناجح

وحتى يستطيع رجل البيع القيام بمهامه بصورة إيجابية وحسنة، يجب أن يتمتع ببعض المواصفات والخصائص التي تمكنه من مزاولة النشاط البيعي بكفاءة وهذه الصفات هي:

1- الاستعداد الذهني أو الحضور الذهني لرجل البيع لمزاولة النشاط البيعي باقتدار، والحضور الذهني هذا يعكس النظرة للمهنة التي يمارسها رجل البيع والتي يجب أن يقتنع بها.

2- المعرفة التامة بالسلعة أو الخدمة وخصائصها وطبيعتها، وذلك حتى يستطيع رجل البيع أن يجيب عن استفسارات وأسئلة العميل حول الشيء المعروف.

3- الحماس والإخلاص في العمل، وهذا يولد عند رجال البيع الانتماء لمؤسسته والدائرة التي يعمل بها، وبالتالي ينعكس ذلك على أدائه داخل العملية البيعية.

4- تنظيم الذات، أي الترتيب والتنظيم في الأمور البيعية، ولتحقيق وتوفر هذه الصفة غالباً ما يستخدم رجل البيع الناجح أجندة أو دفتر ملاحظات يدون فيه الخطوات التي عليه إتباعها في ممارسة نشاطه البيعي.

5- الحيوية والنشاط في ممارسة الأعمال البيعية. أي الانسجام في العمليات الذهنية، والنفسية والعاطفية لرجل البيع.

6- الثقة بالنفس تعطي رجل البيع القدرة على مخاطبة العميل المنتظر باقتدار للوصول إلى إقناعه وزيادة اهتمامه بالسلعة أو الخدمة.

7- التصميم الإيجابي من قبل رجل البيع للوصول إلى أهدافه في التعامل مع العميل، أي أن رجل البيع الناجح لا يخشى الفشل أو الرفض أو سوء الفهم من قبل العميل.

8- مهارات الاتصال الممتازة حيث يجب أن تتوفر في رجل البيع الناجح من حيث المظهر، أسلوب الحديث، كيفية إدارة المحاورة، التعبيرات المادية...الخ.

9- مهارات التعامل مع تقنيات البيع الإلكتروني، وهو بيع صعب يتطلب مهارات إضافية مثل مهارات التعامل مع الحالات الافتراضية، ومهارات الاستجابة الفورية والتقييم الفوري لمسيرة العملية البيعية، وغيرها.

إدارة القوى البيعية

ينظر إلى جهود البيع الشخصي على أنها عنصر فعال في المزيج الترويجي. إلا أن هذا العنصر مرتفع التكلفة ويحتاج إلى جهود تنظيمية معينة وبالتالي تواجه إدارة القوى البيعية الكثير من التحديات. وسنحاول في الصفحات التالية تسليط الضوء على مكونات إدارة القوى البيعية.

الدور الجديد لرجال البيع

ظهر دور جديد لرجال البيع بعد ما حدث من تغيرات مهمة في نظم وإجراءات الشراء. يعمل رجال البيع كحلقة بين نظام البيع ونظام الشراء وليس مجرد إتمام صفقة أو معاملة معينة. لذلك يلزم أن نوفر أفراداً متعلمين ومدربين تدريباً مهنياً.

يقوم رجال البيع بتشخيص حاجات المستهلكين ومشاكلهم، ويقدمون آرائهم ونصائحهم لمن يطلب الرأي والنصح، خاصة عند تقديم بعض المنتجات الجديدة، أو عند استبدال آلات قديمة بأخرى حديثة، فيوضحون للمشترين مدى الوفورات التي يمكن تحقيقها من جراء عملية الشراء.

وبما أن رجال البيع يواجهون الكثير من التقلبات الاقتصادية التي ينتج عنها ندرة في بعض السلع، فلا بد أن تتوفر لديهم القدرة والخبرة للتعامل في أنواع أخرى تكون متوفرة في السوق.

دور مدير المبيعات

ماذا يفعل مدير المبيعات في ظل المفهوم الجديد وهو مفهوم العلاقة بين البائع والمشتري؟

تختلف الإجابة عن هذا السؤال من شركة إلى أخرى، فقد يقتصر دوره في بعض الشركات على التنبؤ بالمبيعات أو إعداد الميزانيات التقديرية أو الإشراف على رجال البيع.

وهناك وظائف أساسية يشارك فيها أغلب مديري البيع وهي:

1- تحديد أهداف جهود رجال البيع.

2- تحقي تلك الأهداف عن طريق تنظيم المبيعات.

3- تقييم الأهداف والنتائج ومراجعتها.

ونتيجة لضغط العمل على مدير المبيعات ومسؤوليته عن زيادة الكفاءة البيعية يؤكد مدير المبيعات على مسألتين مهمتين هما:

أ- وضع إستراتيجية بيعية مع ضمان تنفيذها بأقصى كفاءة ممكنة. والمدير يقوم بالتخطيط ويشرف ويراقب التنفيذ.

ب- يكون مسؤولاً عن تحقيق الأرباح وبالتالي فعليه أن يقوم بتحليل الأرقام المتوفرة لديه والتي تكشف عن: كفاءة رجال البيع، أنواع السلع ذات الربحية المرتفعة. ومدير المبيعات الناجح هو الذي يستطيع أن يجمع المعلومات ثم يستفيد منها.

تحديد حجم قوة البيع

يعدّ معدل دوران قوة البيع (أي عدد الذين يتركون العمل في الشركة، أما عن طريق التقاعد، أو الاستقالة، أو الفصل ... الخ) أحد العناصر الهامة عند تحديد حجم قوة البيع المستخدمة. فإذا كان يعمل في الشركة في الوقت الحالي مائة رجل بيع وتحتاج الشركة إلى مائة رجل بيع في العام القادم، وكان معدل الدوران السنوي لرجال البيع 10٪، فإنه يجب تعيين عشرة رجال بيع جدد للعام القادم. ويقع على عاتق الشركة مسؤولية تحقيق معدل «الدوران المثالي» والمحافظة على تكلفة الدوران في أدنى مستوى ممكن. والواقع أن هذه النقطة الأخيرة لا تعني بأي حال من الأحوال أن يكون معدل الدوران صفراً، حيث أن هذا يؤدي إلى الإبقاء على رجال بيع لا يسايرون التطور، ما يعوّق الشركة عن التجديد والحصول على أفراد ذوي كفاءات مرتفعة.

والواقع أن تحديد حجم قوة البيع ما هو إلا تقدير لعدد رجال البيع الإجمالي المطلوب لتحقيق أهداف البيع الشخصي في الشركة. ولنأخذ على سبيل المثال الهدف الخاص بحجم المبيعات. فإذا ما تم تعريف مهمة البيع بدقة كاملة، فإنه يمكن تقدير قيمة المبيعات التي يجب أن يحققها كل رجل بيع؛ ثم بقسمة المبيعات الإجمالية المقدرة على هذه القيمة مع تخصيص بعض المسموحات لمعدل الدوران، نصل إلى عدد رجال البيع المطلوبين. وتتمكن الإدارة من تحديد إجمالي عدد الأفراد اللازمين عن طريق تطبيق الخطوات السابقة لكل هدف من الأهداف المحددة للبيع الشخصي. والواقع أن الصعوبات المرتبطة بمثل هذه

التقديرات تختلف باختلاف كل من الهدف وطبيعة الأنشطة المطلوبة لتحقيق هذا الهدف. فمن الواضح أنه من السهولة بمكان تقدير عدد الأفراد اللازمين لتحقيق هدف كمي معين (مثل القيمة الإجمالية لمبيعات الشركة)، بعكس الحال عند وجود هدف نوعي (كالمحافظة على تعاون العملاء، أو بناء سمعة حسنة للشركة تنتشر بين العملاء). وعلى كل، فمن الممكن التوصل إلى حجم قوة البيع من خلال تجميع هذه التقديرات في النهاية وفي رقم واحد.

تنظيم القوى البيعية

يؤثر تنظيم القوى البيعية على فاعلية رجال البيع وكفاءتهم وفيما يلي الطرق لتنظيم القوى البيعية:

1- **حسب المناطق:** ويعني هذا النوع من التنظيم أن كل فرد من رجال البيع يمثل الشركة في كل منتجاتها في منطقة بيع معينة. ويحدد هذا التنظيم اختصاصات ومسؤوليات رجال البيع بطريقة دقيقة. والفشل في تحقيق مبيعات في منطقة معينة سيقع على عاتق رجال البيع المكلفين بالعمل في هذه المنطقة. ويسمح هذا النوع من التنظيم بإيجاد علاقات قوية بين البائعين وبين العملاء في تلك المنطقة كما يخفض كثيراً من نفقة الانتقال.

2- **على أساس السلعة:** ترى الكثير من الشركات أن تنظيم رجال البيع على أساس أنواع السلع له الكثير من المزايا، خاصة عندما تكون السلع من النوع المعقد أو غير المرتبطة ببعضها. وإذا كان العملاء يطلبون أنواعاً متنوعة من السلع دفعة واحدة فسيكون هذا التنظيم عقيماً وخالياً من المزايا.

3-على أساس العملاء: ويتمتع هذا النوع من التنظيم بالكثير من المزايا حيث يوفر رجال بيع يعرفون الكثير عن العملاء وطلباتهم. ويمكن إيجاد أكثر من أساس للتقسيم على حسب العملاء: الحجم، طبيعة العمل، طريقة التوزيع. ولكن العيب أو المشكلة هو عدم تحديد مسؤولية تغطية أي منطقة من مناطق البيع.

4- على أساس أهمية العملاء: وهذا يعني تقسيم رجال البيع على أساس أهمية التعامل مع كل عميل على حدة. ويمكن النظر إلى حجم الطلبات كأساس لهذا التمييز.

5- أسس أخرى: يمكن أن تعتمد الشركات على أسس أخرى لتنظيم القوى البيعية، فمثلاًالشركات التي تتعامل في التجهيزات الرأسمالية يمكن أن تقسم رجال البيع حسب الوظائف مثل: الصيانة، حماية الأجهزة والآلات، التركيب وهكذا.

مصادر الحصول على رجال البيع

أولاً: المصادر الداخلية:

وتكون من موظفي الشركة أو الشركة نفسه ومن إداراته المختلفة ويحقق هذا المصدر المزايا التالية:

أ- يكون المرشح للوظيفة على علم بسياسة المشروع أو المشروع وبذلك يوفر الوقت والجهد لتعريف رجل البيع.

ب- توفير النفقات لعملية الاختيار.

ج- رفع الروح المعنوية للأفراد لاختيار أحدهم للترقية والحصول على امتيازات جديدة.

د- العلاقات القائمة بين الموظفين لها صلة مباشرة في سهولة تنسيق وتنمية العلاقة بين الأقسام وجهاز البيع.

العيوب:

أ- لا يفتح الطريق أمام الشركة أو المشروع لدعمه بخبرات وكفاءات جديدة.

ب- قد لا تتوافر الكفاءات بين أفراد الشركة أو المشروع لشغل الوظيفة.

ثانياً: المصادر الخارجية:

يوجد العديد من المصادر الخارجية التي يمكن الاعتماد عليها في توفير الاحتياجات من رجال البيع منها ما يلي:

1- رجال البيع في المؤسسات المنافسة:

ويقصد بذلك رجال البيع بالمؤسسات التي تنتج سلعاً أو خدمات منافسة لتلك التي ينتجها المشروع أو الشركة. ويتميز هذا المصدر بما يلي:

1- توافر الخبرة لدى رجال البيع نظراً لتعاملهم في منتجات مثيلة لمنتجات المشروع أو الشركة.

2- الإلمام الكامل بظروف السوق وبالأساليب التي يتبعها المنافسون في العمل.

3- توفير نفقات التدريب التي كان يتعين تحملها في حالة الاختيار من إدارات أخرى بالمشروع أو الشركة، أو من مشروعات تنتج سلعاً غير مماثلة لمنتجات المشروع أو الشركة.

ومن الناحية الأخرى يعاب على هذا المصدر ما يلي:

1- عدم إمكانية الحصول على رجال البيع بدرجة عالية من الكفاءة خاصة وأن رجل البيع الكفء لا يضحي عادة بالشركة أو المشروع الذي يعمل به كما لا يضحي المشروع أو الشركة به.

2- عدم توافر الولاء الكامل للمشروع أو الشركة واستعداد رجال البيع لترك العمل إلى مشروعات أو شركات أخرى منافسة أو غير منافسة إذا وجدوا أن شروطهم أفضل من شروط المشروع أو الشركة.

3- إثارة الخلافات والمشاكل بين المشروعات أو الشركات مع بعضها البعض. ولذلك تسير بعض المشروعات على سياسة عدم تعيين أفراد من مشروعات أخرى تعمل في نفس المجال حرصاً على الثقة المتبادلة والتعاون بينها.

2- رجال البيع في المؤسسات الأخرى غير المنافسة:

يعتمد هذا المصدر على توفير رجال البيع من المؤسسات الأخرى التي تنتج سلعاً غير مثيلة لمنتجات المشروع. ويتميز هذا المصدر بتوفير أفراد ذوي خبرة في

مجال البيع ولكن يجب مراعاة أن النجاح في بيع نوعيات معينة من السلع لا يضمن أو يعني تحقيق نفس الدرجة من النجاح في بيع سلع أخرى ذات طبيعة مختلفة.

3- خريجو الجامعات والمعاهد:

تلجأ الشركات إلى هذا المصدر عندما تكون على استعداد لقبول أفراد بدون خبرات سابقة في العمل البيعي ولكنهم على استعداد للتدريب واكتساب المهارات البيعية في المجالات التي تتفق وطبيعة السلع التي تقوم بإنتاجها.

وتفيد الدراسات أن الكثير من خريجي الجامعات والمدارس لا يرغبون في العمل كرجال بيع، ولا يقبل عليه إلا الأفراد الذين يجدون فيه مجالاً لإشباع رغبتهم في الاتصال بالآخرين ومساعدتهم على حل مشاكلهم. كذلك تفيد نتائج الأبحاث أن معدل الدوران وترك أعمال البيع يكون مرتفعاً في حالة الاعتماد على خريجي الجامعات كمصدر لتوفير الاحتياجات من رجال البيع.

4- مكاتب الاستخدام:

كثيراً ما يفيد الرجوع إلى هذه المكاتب في العثور على رجال البيع وهي لا تكلف إلاّ رسوم بسيطة.

5- الإعلان بالصحف والمجلات:

يفيد الإعلان كثيراً في الحصول على رجال البيع الأكفاء إذ تهيء الفرصة أمام عدد كبير من طالبي الوظائف بالتقدم للمؤسسة.

6- رجال الأعمال المتصلين بالمؤسسة:

يتصل عدد كبير من رجال الأعمال بالمؤسسة، مثل أعضـاء الغـرف التجاريـة وكبار موظفي البنوك والهيئات التجارية وكذلك بعض الرجال الرسـميين مثـل أعضـاء مجلـس الشـعب وغـيرهم، وهـؤلاء الرجـال عـلى اتصـال بعـدد مـن الأشخاص الذين يصلحون لشغل وظائف البيـع، والـذين يقصـدونهم طـالبين مساعدتهم في العثور على وظائف لهم.

7- الطلبات التي تتلقاها المؤسسة:

يتقدم بعض رجال البيع بطلبات للمؤسسة عارضين خدماتهم عليها، وتعتبر هذه الطلبات مصدراً أساسياً للحصول على رجـال البيـع، لأن أصـحاب هـذه الطلبات لهم رغبات حقيقية للعمل في قسم البيع بالمؤسسة، والكثير مـنهم لديـه الخبرة والمران المطلوبين في معظم الأحيان.

8- من خلال الانترنت:

وهو أسلوب شائع جداً في عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيـث يتم اختيار مندوبي المبيعات من خلال قواعد بيانات هائلة متاحة عبر الانترنـت، من خلال موقع شبكية متخصصة في استقطاب طلبات التعيين والترويج لها.

إجراءات اختيار رجال البيع

تختلف الإجراءات التي يتم من خلالها اختيار رجال البيع من مشروع لآخر، وفي نفس المشروع من وقت لآخر وذلـك تبعـاً للاخـتلاف في حجـم المشـروع،

وعدد المتقدمين لشغل الوظيفة وأهمية الوظيفة التي يـتم الاختيـار بالنسـبة لهـا. وبصرف النظر عن ذلك فعادة ما تتم عملية الاختيار في إطار المراحل التالية:

1- إعداد استمارة طلب التوظيف.

2- المقابلات الشخصية.

3- الاختبارات.

4- الكشف الطبي.

إن النتيجة الحتمية للاختيار السـليم لرجـال البيـع والإجـراءات الصـحيحة وكذلك النجاح في تنفيذ عملية الاختيار، هي الزيادة في الكفاية الإنتاجية لأعمال المبيعات وتحسين مستوى أداء الأعمال، والنجاح في التغطيـة الشـاملة للأسـواق والعلاقات السليمة مع المستهلكين وتخفيض نفقات البيع.

وعلاوة على ما تقـدم فـإن الاختيـار السـليم يضـع الرجـل المناسـب في المكـان المناسب، وبالتالي تحقيق التوازن وتخفيض النفقات التي يسببها ارتفاع معـدل دوران رجال البيع، وبالإضافة إلى كل ما تقدم تخفيض نفقـات التـدريب إمـا لأن الرجـال المعينين أقدر على استيعاب التدريب أو لأنهم لا يحتاجون إلى التدريب ذاته.

تدريب رجال البيع

يمثل تدريب رجال البيع واحداً من أهم الواجبـات الملقـاة عـلى عـاتق إدارة المبيعات في المشروعات المختلفة، ويرجع ذلك إلى ما يحققه التـدريب مـن نتـائج تتمثل أساساً في زيادة مقدرة رجل البيع على أداء واجباته البيعية وتحقيق الهـدف

منها بأكبر درجة ممكنة من الكفاءة، ويرى خبراء التسويق وممارسوه أن التدريب في مجال التسويق يعدّ أهم عنصر من عناصر الإبداع والتجدد في الممارسات التسويقية الفضلى.

وحتى وقت قريب لم يكن التدريب يحظى بنفس الدرجة من الاهتمام الذي أصبح يحظى به الآن، ويرجع ذلك في جانب منه إلى ما استقر في الأذهان ولفترة طويلة من مفاهيم حول طبيعة كل من وظيفة البيع ورجل البيع، ومن هذه المفاهيم أن البيع في طبيعته ما هو إلا فن من الفنون، كما أن رجل البيع الناجح يولد ولا يخلق ومن ثم فإن الخبرة فيما يبدو هي السبيل الوحيد نحو صقل المواهب البيعية وتنميتها.

وعلى الرغم من أهمية توافر الخبرة، فإنها لا يمكن أن تعد بديلاً عن التدريب كأحد العوامل الهامة في مساعدة رجل البيع على النجاح في عمله، حتى على الرغم مما قد يثار حول التدريب من اعتراضات، كما سيتضح فيما بعد فإن هذه الاعتراضات، والمتمثلة أساساً في ارتفاع تكاليف التدريب وعدم تمشي ما يحققه من نتائج مع هذه التكاليف، إنما هي موجهة أساساً إلى نواحي عدم الكفاية أو الضعف في إدارة وتنظيم العملية التدريبية، وليست إلى التدريب كوظيفة أو نشاط.

لماذا تدريب رجال البيع؟

1- لزيادة مبيعات رجال البيع.

2- لتقليص المدة التي يقضيها رجل البيع للوصول إلى المستوى العادي المطلوب من رجال البيع، وبدون التدريب قد ييأس رجل البيع الأمر الذي يترك في نفسه عقدة تمنعه من الوصول إلى المستوى العادي.

3- لتقليل معدل تغيير رجال البيع ما ينتج عن ذلك من تخفيض للتكاليف التي تنفقها الشركة في اختيار وتعيين وتدريب رجال البيع.

4- لتسهيل عملية الإشراف على رجال البيع.

5- ليس من شك أن رجل البيع المدرب على أساليب البيع الميدانية يضمن تكرار تعامل العملاء معه لأنه لا يحاول إتباع أساليب الضغط البيعي معهم ولا يحاول بيعهم السلع المعيبة أو غير المناسبة.

6- التدريب يقلل من أخطاء رجال البيع وبالتالي يقلل من عدد الصفقات التي تضيع على المؤسسة، كما يحفظ للمؤسسة سمعتها واسمها في السوق.

من يشملهم التدريب؟

لا يقتصر التدريب على رجال البيع المبتدئين فحسب بل يشمل كذلك تدريب رجال البيع القدامى من ذوي الخبرة وكذلك مديري ورؤساء أقسام البيع. والواقع أن التدريب ينبغي أن يشمل العاملين كافة من دون أي استثناء، وأن يشمل الإدارة العليا أيضاً.

وليس من شك أن رجال البيع المبتدئين يحتاجون إلى التدريب بدرجة شديدة قبل أن يستطيعوا القيام بالواجبات المستندة إليهم، وتدريبهم سهل لأنهم أكثر شعوراً بالحاجة إلى التدريب وأكثر استجابة لما يلقى عليهم، أما تدريب رجال البيع القدامى فأمر به صعوبة فكثير منهم يعارضون حضور البرامج التدريبية على اعتبار أنهم ليسوا بحاجة إليها، وبعضهم يعارضها على اعتبار أنه رجوع بهم

إلى المدرسة، ويمكن التغلب على ذلك بإقناعهم بأهمية التدريب لشغل المناصب الإدارية العليا بقسم المبيعات.

أما تدريب المديرين فهو ذو أهمية كبيرة: فأولاً إن المديرين هم الذين يشرفون على تدريب رجال البيع في معظم الأحيان، وثانياً أن رجال البيع القدامى يكونون أكثر استجابة لتقبل البرامج التدريبية عندما يرون المديرين يحضرون برامج تدريبية مثلهم. وفي الآونة الأخيرة، تم تصميم برامج تدريبية تستهدف كبار المديرين، بما في ذلك الرؤساء والخبراء وغيرهم.

المواضيع التي يغطيها التدريب

1- الـمُنْتَج (سلعة، خدمة، فكرة ، ....).

2- السوق.

3- تاريخ المؤسسة وتنظيمها.

4- السياسات البيعية للمؤسسة.

5- وظيفة رجل البيع – واجباتها ومسؤولياتها.

6- أساليب وفن البيع.

7- الإعلان وتنشيط المبيعات.

أين يتم التدريب؟

تقوم بعض المؤسسات بتنفيذ برامج تدريب لجميع رجال البيع الذين يعملون بالمؤسسة وفروعها في المركز الرئيسي للمؤسسة، والبعض الآخر يفضل

أن يطبق مبدأ اللامركزية على أعمال التدريب، فيقوم كل فرع من الفروع التابعة للمؤسسة بتدريب رجال البيع بها في نفس الفرع، كما أن بعض المؤسسات الأخرى ترى الجمع بين الطريقتين، فيتم جزء من التدريب بالمركز الرئيسي والجزء الآخر في الفروع.

من يقوم بالتدريب؟

قد يقوم بالتدريب إدارة شؤون الأفراد أو الموارد البشرية باعتبارها الجهة المسؤولة في المشروع عما ما يتعلق بالقوى العاملة، أو قد يقوم بهذا الواجب إدارة المبيعات باعتبار أن ذلك يمثل مجالاً أساسياً من مجالات تخصصها، كما قد توجد هناك وحدة تنظيمية متخصصة مسؤولة عن التخطيط لبرامج تدريب رجال البيع والإشراف عليها ومتابعتها، والسبب في ذلك يعود إلى أهمية موضوع التدريب، أو تقوم بعض المؤسسات الأخرى بالاعتماد على بعض المعاهد المتخصصة أو الجامعات في تدريب رجال البيع، إلا أن إدارة المبيعات تبقى هي المسؤولة عن تدريب رجال البيع باعتبارها الجهة الأقدر من غيرها على تحديد متطلبات التدريب والتخطيط له.

طرق التدريب

هناك طريقتان رئيسيتان للتدريب هما:

أولاً: الطريقة الجماعية:

هنالك عدد من الطرق التعليمية التي تتبع في حالة التدريب الجماعي لرجال البيع منها:

1- طريقة المحاضرة.
2- طريقة العرض.
3- طريقة المناقشة.
4- طريقة الأداء.
5- طريقة الندوة.
6- طريقة مجاميع النقاش الاحترافية.

ثانياً: الطريقة الفردية:

هناك عدد من الطرق التعليمية المتبعة في حالة التدريب الفردي وهي:

1- الاجتماع الفردي.

2- التدريب أثناء العمل.

3- المراسلة.

4- الانترنت والتدريب الإلكتروني الفردي[1].

تقييم نتائج التدريب

يمثل ذلك المرحلة الأخيرة من مراحل تصميم البرنامج التدريبي، خاصة وأن التقييم يفيد في التعرف على مدى تحقيق البرامج التدريبية لأهدافها وعلى مدى الكفاءة في تحقيق هذه الأهداف.

وتواجه عملية تقييم فاعلية التدريب مشكلة أساسية تتمثل في أن نتائج التدريب لا تظهر عادة إلا بعد فترة قد تمتد إلى عدة شهور من انتهاء البرنامج

(1) توفر تقنية الانترنت طريقة سهلة وفاعلة للتدريب الفردي، حيث يتم تفصيل برامج تدريبية على مقاس المتدرب ووفقاً لخصوصياته، وهو ما يُسمى بالتدريب الإلكتروني الفردي.

التدريبي. وبصرف النظر عن ذلك فهناك عدة طرق يمكن الاعتماد عليها في قياس فاعلية التدريب منها:

1- مقارنة النتائج البيعية لرجال البيع الذي أتموا التدريب مع رجال البيع الذين لم تتح لهم مثل هذه الفرصة. ويمكن تحقيق ذلك بالرجوع إلى السجلات البيعية ومعرفة ما حققه كل منهم من مبيعات.

2- مقارنة أداء رجال البيع قبل التدريب وبعده ومعرفة مدى تأثير التدريب على بعض هذه النواحي كانخفاض معدل شكاوي العملاء ونسبة مردودات المبيعات، وكذلك تأثير التدريب على زيادة المبيعات وزيادة المركز التنافسي للمشروع وما إلى ذلك.

3- إجراء اختبارات لرجال البيع في نهاية البرنامج التدريبي، وذلك حتى يمكن معرفة درجة استيعاب المشتركين في التدريب للمعلومات التي أعطيت لهم في برنامج التدريب.

4- استطلاع آراء المتدربين في البرنامج التدريبي، وبعد كل جلسة من الجلسات خاصة بما يتعلق بموضوعاتها وطرق التدريب ومدى الاستفادة منها والمشاكل المتصلة بالتدريب وأية اقتراحات ضرورية لتدعيم وتطوير البرنامج التدريبي.

مكافأة رجال البيع وتحديد مرتباتهم

عندما نحسن من اختيار سياسات مكافأة رجال البيع وعندما ننظمها بطريقة فعالة فسوف يسهل علينا تنظيم القوى البيعية. وللسياسات السليمة لمكافأة

وتعويض رجال البيع تأثير مباشر على الطريقة التي تؤسس فيها قوى بيعية تتمتع بالكفاية وتكون قادرة على الإبداع. وتجذب السياسات السليمة رجال البيع الماهرين للعمل في الشركة وتشجع الرجال الممتازين على الاستمرار في العمل داخل الشركة. وفيما أهم هذه الطرق.

أولاً: طريقة المرتب الثابت:

تقوم هذه الطريقة على أساس مكافأة رجل البيع بمبلغ معين يدفع بشكل دوري كل نهاية فترة زمنية (أسبوع أو شهر) نظير ما يقوم به من أعمال وما يؤديه من خدمات.

تعتبر هذه الطريقة من أبسط الطرق وأوضحها، كما تفضلها المؤسسات، ويفضلها رجال البيع أنفسهم وخاصة المبتدئين منهم، لأنها تضمن لهم دخلاً ثابتاً بغض النظر عما يحققوه من مبيعات خاصة في أوقات الكساد وانخفاض الطلب على منتجات المشروع. كما أن نقل الموظف من مكان لآخر لا يترتب عليه أية أعباء مالية بموجب هذه الطريقة.

مزايا هذه الطريقة:

1- المزايا بالنسبة للمؤسسة.

أ- السماح لإدارة المؤسسة بالرقابة على وقت رجال البيع.

ب- تشجيع رجال البيع على القيام بأعمال ترويج البيع.

ج- زيادة إخلاص رجال البيع للمؤسسة.

د- سهولة حساب المرتبات.

هـ- إمكانية نقل رجل البيع من منطقة لأخرى دون تذمر ودون تعديل للراتب.

2-المزايا بالنسبة لرجال البيع.

أ- ضمان دخل ثابت لتغطية تكاليف المعيشة.

ب- رفع الروح المعنوية لاطمئنانهم لعدم نقص دخلهم.

ج- مكافأتهم عن أعمال تنشيط البيع والتي لا يتحقق منها مبيعات.

عيوب هذه الطريقة:

1- العيوب بالنسبة للمؤسسة.

أ- تذمر رجال البيع إذا لم تزداد مرتباتهم من وقت لآخر.

ب- عدم إمكانية تخفيض المرتبات وقت انخفاض المبيعات.

ج- عدم وجود أي حافز مادي أو معنوي لرجال البيع على زيادة مجهوداتهم.

2- العيوب بالنسبة لرجال البيع.

أ- لا تهيء هذه الطريقة لرجال البيع الفرصة لزيادة كفاءتهم.

ب- لا يتزايد المرتب مع زيادة المبيعات التي يحققونها.

مدى تطبيق هذه الطريقة

تستعمل هذه الطريقة بصفة عامة في الأحوال التالية:

1- بيع السلع ذات الطلب الثابت مثل المواد الغذائية.

2- في حالة البيع في مناطق جديدة.

3- في حالة السلع الفنية التي يشترك في بيعها مهندسو البيع.

4- في دفع مرتبات مديري ورؤساء البيع.

ثانياً: طريقة المرتب بالعمولة:

تتحدد مكافأة رجال البيع طبقاً لهذه الطريقة على أساس ما يحققه كل منهم من مبيعات سواء بالقيمة أو بالكمية وذلك دون أن يكون للوقت أي اعتبار في تحديد مقدار هذه المكافأة. ويتحدد مقدار العمولة التي يحصل عليها رجال البيع طبقاً لواحدة أو أكثر من الأسس التالية:

1- المبيعات: إن معدل العمولة يرتبط بالمبيعات المحققة كما يتزايد بتزايدها.

2- أنواع السلع المباعة: ترتبط العمولة بنوع السلعة المباعة بحيث يتزايد معدل العمولة كلما تطلبت السلعة جهوداً بيعية كبيرة أو السلعة التي تزيد الأرباح بشكل ملحوظ وكذلك السلع الجديدة.

3- المنطقة البيعية: كلما زادت مصاعب المنطقة تزيد العمولة لعوامل المنافسة وغيرها والعكس بالعكس.

4- نوع العميل: إن مدى سهولة أو صعوبة التعامل مع العميل تحدد مقدار العمولة.

5- وقت البيع: إن البيع بعد فترة الموسم يعطي عمولة أعلى من البيع بالموسم.

6- عوامل أخرى: مثل عدد العملاء الجدد، جهود البيع في مجال التحصيل، تكلفة البيع بالنسبة لكل صفقة.

مزايا هذه الطريقة.

1- المزايا بالنسبة للمؤسسة.

أ- تشجيع رجال البيع على زيادة مجهوداتهم.

ب- اجتذاب رجال البيع الأكفياء الذين يفضلون هذه الطريقة.

ج- عدم تحمل المؤسسة أية أعباء.

2-المزايا بالنسبة لرجال البيع.

أ- تناسب المرتب مع المجهود الذي يبذلونه.

ب- يتمتع رجال البيع بشيء من الاستقلال.

عيوب هذه الطريقة.

1- العيوب بالنسبة للمؤسسة

أ- ضعف العلاقة بين المؤسسة ورجال البيع.

ب- إهمال رجال البيع للسلعة صعبة التسويق وتركيز اهتمامهم حول السلع سهلة التسويق.

ج- انخفاض دخل رجل البيع في حالة الكساد وانخفاض المبيعات، وعليه تنخفض روحه المعنوية.

2- العيوب بالنسبة لرجال البيع.

أ- عدم انتظام الدخل.

ب- انخفاض الدخل في أوقات الكساد.

ج- تحمل رجل البيع لكل المخاطر.

د- عدم مساعدة المؤسسة لرجال البيع إلا في حدود ضيقة.

مجال تطبيق هذه الطريقة

1- تستعمل في حالة بيع السلع مرتفعة الثمن كالسيارات والآلات المكتبية.

2- يتوقف تحديد العمولة على نوع السلعة ونوع النشاط البيعي فالعمولة أكبر لعملاء جدد ولأصناف جديدة.

3- قد يحدد مقدار معين للعمولة على المبيعات لغاية قيمة معينة وتزداد وتنخفض بعد تحقيق هذه القيمة.

ثالثاً: الطرق المركبة:

1- طريقة المرتب الثابت والعمولة معاً:

تجمع ما بين المرتب الثابت والعمولة وتهدف إلى تحقيق مزايا المرتب الثابت مع ضمان دخل منتظم لرجال البيع ومزايا العمولة من حيث تقديم حافز لرجال البيع لزيادة جهودهم وبالتالي زيادة دخلهم، ومثال على ذلك.

يتحدد الدخل الثابت مقابل تحقيق رقم مبيعات يعادل ما قيمته 1000 دينار، أما إذا زاد عن ذلك يحصل رجل البيع على عمولة تناسب مقدار الزيادة التي حققها على هذا الحد. تتوقف مزايا هذه الطريقة على نسبة كل من المرتب الثابت والعمولة إلى المجموع الكلي للمرتب، إذا كان المرتب الثابت كبيراً فذلك لن يدفع رجل البيع لبذل مجهود إضافي وإذا كانت قيمة العمولة كبيرة سينتج عنه استعمال الضغط في توزيع السلعة.

أما عيوبها: فقد يقتنع رجل البيع بالمرتب الثابت ولا يبذل جهداً لزيادة دخله بالعمولة كما أن العمولة تفقد قيمتها وقت الكساد وانخفاض الطلب على السلعة.

2- طريقة الحساب الجاري:

تتحدد المكافأة هنا على أساس العمولة وبجانب ذلك يفتح حساب جاري لرجل البيع يمكن بمقتضاه سحب أية مبالغ من الشركة بصرف النظر عن مقدار

مبيعاته والعمولة المستحقة، ويجري تسوية هذا الحساب في نهاية كل فترة زمنية معينة. وتستخدم هذه الطريقة في ظروف معينة وكما يلي:

أ- في حال التقلبات الموسمية حيث يقل دخل رجل البيع نسبة لانخفاض المبيعات.

ب- عند استخدام رجال بيع جدد لأن مقدرتهم تكون محددة.

ج- لتشجيع رجال البيع لبذل أقصى جهود بيعية ممكنة لأنها تتمتع بمزايا العمولة.

أما عيوبها فإن بعض رجال البيع يتركون العمل وعليهم رصيد مدين وتظهره بمظهر المدين للمؤسسة كما تتطلب هذه الطريقة بعض الأعباء المحاسبية، وأنه بالإمكان التغلب على هذه العيوب بتحديد قيمة قصوى للرصيد وتحديد أدنى قيمة مسموحة للسحب أو تصفية الحساب على عدة مرات.

3- طريقة المكافأة التشجيعية:

تقوم على أساس دفع مبالغ إضافية في شكل مكافأة تشجيعية نظير قيام رجل البيع بجهود إضافية ينتج عنها زيادة المبيعات أو الأرباح أو إضافة عملاء جدد أو بيع سلعة معينة أو تحقيق أهداف بيعية بكفاءة غير عادية. وتعتبر هذه الطريقة مكملة لطريقة الأجر الثابت أو العمولة. إن أساس إتباع هذه الطريقة وجود هدف أو حصة محددة لرجال البيع تكون بصورة نقدية أو كمية سنوية أو نصف سنوية أو شهرية.

ومن مزايا هذه الطريقة

أ- تشجيع رجال البيع لتحقيق نشاط معين.

ب- تقليل معدل تغير رجال البيع.

ج- تشجيع رجال البيع على الادخار.

د- تشجيع روح التعاون بالمؤسسة.

4- طريقة النقط:

تشبه طريقة العمولة والفرق هو أن المؤسسة تستعمل هنا النقط لتقييم مجهود رجال البيع وبالتالي مكافأتهم عليه. وقد تستخدم كطريقة رئيسية لدفع المرتبات أو طريقة مكملة. وبموجب هذه الطريقة يخصص عدد من النقط لكل من الواجبات التي يقوم بها رجال البيع ويحدد قيمة نقدية لكل نقطة ومن يحصل على عدد أكبر من النقاط يحصل على مكافأة أكبر.

العوامل المؤثرة على اختيار طريقة التعويض

1- طبيعة السلعة:

يتم توزيع السلع ذات الطلب الثابت بسهولة، وكذلك الحال بالنسبة للسلع ذات السعر المنخفض، بينما نرى السلع المرتفعة الثمن تحتاج إلى مجهود كبير من رجال البيع.

2- الطلب على السلعة:

إذا كان الطلب على السلعة طلباً عاماً بمعنى أن السلعة يشتريها عدد كبير من الجمهور فإننا نجد أن مكافأة البائع عن الوحدة من السلعة مبلغ محدود، وبينما نجد أن السلع ذات الطلب الخاص التي يشتريها جمهور محدد من الناس يجب أن تحقق لرجل البيع عائداً مرتفعاً عن الوحدة من السلعة.

3- طريقة التوزيع:

لا تحتاج السلع التي يتم توزيعها عن طريق تاجر الجملة والتجزئة إلى مجهود كبير من رجال البيع التابعين للشركة المنتجة، إذ إن هذه المتاجر هدفها شراء وبيع السلع، أما السلع التي تباع من الشركة المنتجة إلى المستهلك الأخير مباشرة فتحتاج من رجل البيع إلى مجهود كبير.

4- مقدار الإعلان والترويج عن السلعة:

ليس من شك في أن مقدار الإعلان والترويج عن السلعة يؤثر على طريقة الأجر المستخدمة، وكما ذكرنا آنفاً فإن البيع الشخصي يعدّ الطريقة الرئيسية لبيع السلع والخدمات. وبجانب ذلك توجد طريقة البيع بالإعلان وهي طريقة مساعدة للطريقة الأساسية وبطبيعة الحال كلما زادت المؤسسة من مجهوداتها الإعلانية سُهّلت مهمة رجل البيع، وكلما تقلص إنفاق المؤسسة على الإعلان احتاج رجل البيع لبذل مجهود كبير وبالتالي استحق مكافأة كبيرة عن هذا المجهود.

5- كفاءة رجال البيع:

يفضل رجال البيع الأكفاء الواثقين من مقـدرتهم الحصـول عـلى أجـرهم في شكل عمولة بينما يفضل رجال البيع المتوسطي القدرة الحصول عـلى أجـرهم في شكل مرتب ثابت.

مميزات الطريقة المناسبة

1- السهولة والبساطة

يجب أن تتميز طريقة دفع مرتبات رجال البيع بالسهولة بالنسبة لرجـل البيـع وبالنسبة لإدارة الحسابات بالمؤسسة. ويمكن الحكم على سـهولة طريقـة الـدفع بمدى إمكان احتساب رجل البيع لمرتبه بنفسه.

2- الملاءمة والقدرة على التكيّف (أو التكيفيّة)

يجب أن تكون الطريقة المختارة مناسبة للظروف المختلفة، مثل رجـال البيـع أنفسهم ومناطق التوزيـع والسـلع التـي تبـاع، فمـثلاًبعـض الأشـخاص عـلى استعداد لبذل مجهود معقول إذا ضمنوا حصولهم على مبلغ محـدد كمرتـب لهـم، والبعض الآخر يستجيب بصفة أساسية للمرتب المبنـي عـلى أسـاس العمولـة، وأما إذا كانت المؤسسة توزع سـلعها في رقعـة جغرافيـة متسـعة نجـد أن هنـاك اختلافاً بين مناطق البيع المختلفة مـن ناحيـة الطلـب عـلى منتجـات المؤسسـة، ولذلك ففي المناطق التي يكون الطلب فيها على منتجات المؤسسة محدوداً والتي

تحتاج إلى تنشيط المبيعات نجد أن طريقة الأجر الثابت هي الطريقة الأكثر ملاءمة بينما في المناطق الأخرى التي نما الطلب على منتجات المؤسسة بها فربما نجد أن طريقة العمولة هي الطريقة الأكثر ملاءمة.

وكذا الحال بالنسبة إلى السلع المختلفة حيث نرى أننا في بعض الأحيان نحتاج إلى تطبيق طريقة الأجر الثابت، مثل حالة إدخال سلعة جديدة حيث يحتاج الأمر إلى زيارة العملاء عدة مرات قبل إتمام الصفقة.

يتضح مما تقدم أن طريقة الأجر المختارة يجب أن تكون ملائمة لرغبات رجال البيع. كما يجب أن تكون ملائمة للمناطق البيعية والسلع التي تبيعها المؤسسة، وقد تتطلب ظروف مؤسسة معينة أن تستخدم أكثر من طريقة معاً حتى تحصل على أكبر فائدة ممكنة.

3- المرونة والرشاقة

أوضحنا أن الطريقة المناسبة لدفع أجر رجال البيع يجب أن تتميز بملاءمتها لظروف المؤسسة وبصفة خاصة من ناحية أحوال مناطق البيع والسلع ورجال البيع أنفسهم. غير أن هذه الظروف ليست دائماً ثابتة بل هي ظروف متغيرة. وبمرور الزمن نجد أن المناطق التي كان الطلب على السلعة فيها ضعيفاً قد نما وترعرع مما جعل رجال البيع متوسطي القدرة قد صقلت مواهبهم وأصبحوا في عداد الممتازين، والسلعة التي كانت جديدة غير معروفة من فترة قد أصبحت

سلعة معروفة، ولذلك فإننا نجد أن طريقة أو طرق الأجر المتبعة أصبحت غير ضرورية ويستلزم الأمر تعديلها لتتناسب مع الظروف الجديدة.

4- العدالة والإنصاف

يجب أن تكون طريقة الأجر المستخدمة عادلة لكل من المؤسسة ورجال البيع. حيث ينبغي أن يحصل رجال البيع على عائد مناسب، على أنه في نفس الوقت لا يجوز أن تدفع المؤسسة أجراً لرجال البيع لا يستحقونه، وفي نفس الوقت أيضاً يجب ألا يُحاسب رجال البيع عن الظروف الخارجة عن إرادتهم ومنع أو تقليل أجرهم لهذا السبب.

توزيع رجال البيع على المناطق المختلفة

يترتب على توزيع رجال البيع تركيز كل منهم لجهوده في منطقة معينة تتضمن مجموعة من المستهلكين أو العملاء المحتملين. وتمثل كل منطقة حجم مبيعات متوقع، وبالتالي فإن عملية التوزيع هذه هي عبارة عن قيام الإدارة بالتوفيق بين مستوى معين من المهارة البيعية وفرص بيعية يعتقد في وجودها في هذه المنطقة. وهذا يعني أنه عند توزيع رجال البيع على المناطق المختلفة فلا بد من الآخذ في الاعتبار قُدرات رجال البيع من ناحية والمبيعات المتوقعة في كل منطقة من ناحية أخرى. والطريقة المثلى في التوزيع هي تخصيص أفضل رجال البيع للمنطقة التي تتضمن أفضل فرص البيع، ثم تخصيص رجال البيع الأقل مهارة ومقدرة في منطقة فرصتها أقل للبيع وهكذا، وبهذه الطريقة يمكن تعظيم كمية المبيعات في السوق الإجمالي.

جدولة زيارات رجال البيع

تقوم الشركات التي تستخدم رجال البيع «الفنيين» و «المساعدين» بتخطيط طريقهم وجدولة الزيارات التي يقومون بها. والغرض من ذلك هو زيادة فرص رجال البيع للتواجد في الأماكن التي يتطلب الأمر وجودهم بها، كما أن وجود جدولة رسمية تساعد الإدارة على الاتصال برجال البيع في أي وقت، ولإمدادهم بأي تعليمات أو أوامر تظهر بصورة طارئة. ويساعد التخطيط الجيد لمسار رجل البيع في تقليل زمن التنقل وزمن الانتظار وما يترتب على ذلك من وفورات. وأخيراً، فإن تزويد رجل البيع بجدول زيارات يجعل بالإمكان إجراء تعديلات أكثر دقة في عدد مرات الزيارات لتتناسب مع حاجات العملاء، وبالتالي الحصول على تغطية أفضل للمناطق الجغرافية المختلفة.

وغالباً ما تجد الشركة أن رجال البيع «الفنيين» ورجال بيع «الأعمال الجديدة» يعارضون استخدام جدول زيارات رسمي، أو خطة مسار، حيث يعتبرون حكمهم الشخصي أفضل حكم في تحديد كيفية استغلال الزمن المتوافر لديهم. وبالإضافة إلى ذلك تجد الإدارة في معظم الأحيان أن من الصعوبة بمكان التنبؤ بالزمن الذي تستغرقه كل زيارة، خاصة في حالة السلع التي تباع إلى المستهلك بناءاً على المواصفات التي يحددها هذا المستهلك.

الإشراف على رجال البيع وتوجيههم

يحتاج معظم رجال البيع وحتى الأكفاء منهم إلى إشراف وتوجيه حتى يمكن التأكد من أن جهودهم تسير في الاتجاه الصحيح لتحقيق أهداف البيع الشخصي للشركة. وينطوي الإشراف والتوجيه على ما يلي:

1- ملاحظة وتقييم أداء رجل البيع الميداني وإعداد التقارير عنه.

2- تصحيح نقاط الضعف في طرق أدائهم للعمل.

3- توضيح مسؤوليات رجال البيع وواجباتهم.

4- تزويد رجال البيع ببعض أنواع الحوافز.

5- تزويد رجال البيع بمعلومات عن أي تغييرات تطرأ على سياسات الشركة.

6- حل بعض المشاكل التي تواجه رجال البيع، سواء تلك المتعلقة بعملائهم، أو المتعلقة بهم شخصياً.

7- يعد الإشراف والتوجيه أحد وسائل التدريب الميداني لرجال البيع.

وخلاصة القول، إن الغرض العام من الإشراف على رجال البيع وتوجيههم هو تحسين مستوى أدائهم للعمل، والارتقاء بمهاراتهم الميدانية بما يحقق أهدافهم الشخصية وأهداف منظماتهم في الوقت ذاته.

تقييم أداء رجال البيع.

يعتمد التنفيذ الناجح لإستراتيجية البيع الشخصي- أساساً على أداء رجال البيع كأفراد وكمجموعة. ولهذا السبب تحتاج الإدارة إلى وسائل ومعايير لتقييم هذا الأداء. وتستخدم الإدارة معلومات التقييم هذه في اتخاذ قرارات فيما يتعلق ببعض الأمور مثل، من هم رجال البيع الذين يحتاجون إلى تدريب إضافي؟ من يستحق المكافأة منهم؟ ومن يستحق اللوم أو الفصل؟ .. وهكذا. ولكي يكون

التقييم قائماً على أساس سليم، فلا بد وأن تقوم الإدارة بإعداد الأنماط أو المعايير التي تستخدم في إجراء المقارنات ومنها:

أولاً: توصيف المهام: لا شك أن مقارنة الأعمال التي يقوم بها رجل البيع بما ينص عليه في توصيف المهام تلقى ضوءاً كبيراً على الأداء الكلي. ولكن للأسف فغالباً ما تظهر هنا مشكلة بسبب أن نسبة كبيرة من أعمال رجل البيع لا يمكن إخضاعها للقياس الكمي. فعلى سبيل المثال، كيف يمكن الحكم على درجة شهرة المحل؟ وكيف يمكن القياس الكمي لدرجة انتباه رجل البيع وسرعة بديهته عند التعامل مع المستهلكين؟ فالواقع أن كل ما تبينه عملية توصيف المهام هو التعريف الواضح للأداء المتوقع فيما يتعلق بكل واجب ومسؤولية. وقد يتضمن هذا التعريف بعض الأنماط الكمية (مثل عدد مرات تكرار الزيارة للأنواع المختلفة من العملاء)، ولكن الحالة الغالبة هي النص على هذه الواجبات والمسؤوليات بصورة كيفية (Qualitative) وتكون في صورة توقعات الإدارة عن أداء رجال البيع.

ثانياً: حصص البيع: تعتبر حصص البيع أكثر مقاييس أداء رجل البيع انتشاراً. وتعرف حصص البيع بأنها «الأهداف المعبر عنها بصورة كمية والمخصصة لوحدات تسويقية معينة، مثل رجال البيع أو المناطق الجغرافية». قد يتم تحديد كمية المبيعات المتوقعة من رجل البيع في كل قطاع سوقي على أساس الأداء السابق، أو على أساس دراسة السوق وإمكانياته. وتظهر حصص البيع في صور عديدة منها، حجم المبيعات بالدنانير أو الوحدات، إجمالي الربح، صافي الربح،

النفقات، الزيارات، عدد العملاء الجدد، مساحات العرض المتحصل عليها في متاجر التجزئة، أو غيرها من المقاييس ذات الطبيعة الكمية التي يمكن قياسها.

ويرتبط بحصة البيع التي تظهر في صورة حجم المبيعات بالدنانير صعوبة معينة، حيث أنه غالباً ما لا يترتب على جهود رجال البيع تحقيق مبيعات فعلية في نفس الفترة التي تم فيها بذل الجهود، بمعنى أن جهود رجل البيع ستنعكس في صورة مبيعات في فترات مستقبلية. وبالإضافة إلى ذلك، فإن الظروف التي يعمل فيها كل رجل بيع تختلف وبالتالي فإن صعوبة أو سهولة تحقيق المبيعات تتفاوت تفاوتاً كبيراً بين رجل بيع وآخر. فلا شك أن ظروف المنافسة والزمن المطلوب للانتقال من منطقة إلى أخرى، بل الانتقال داخل المنطقة الواحدة، واحتمالات البيع، جميعها تختلف من رجل بيع إلى آخر. ولهذا السبب فلابد من تحديد حصص البيع بصورة فردية لكل رجل بيع، بحيث لا تخصص «حصة بيع واحدة» لجميع رجال البيع. وهناك سبب آخر «للتحديد الفردي» لحصص المبيعات، وهو الاختلاف في كفاءة رجال البيع بسبب الاختلاف في التدريب والخبرة ومقدرتهم الطبيعية.

وهناك صعوبة أساسية أخيرة، وهي أنه من الصعب الفصل بين المبيعات الناجمة عن جهود رجل البيع وتلك الناجمة عن أسباب أخرى، فالإعلان، مثلاً غالباً ما يؤثر في كمية المبيعات المحققة، لكن رجل البيع هو الذي «يكتب» أمر الشراء الفعلي. وفي حالات أخرى يكون المشرف أو مدير فرع البيع هو «المؤثر» الأكبر في قرار المستهلك الشرائي.

وعلى كل، فـإن التنبـؤ بالمبيعـات هـو الأسـاس المعتمـد في تحديـد حصـص المبيعات. وتقوم الإدارة بتقسيم رقم المبيعات المتوقعة إلى حصص تخصص لكـل رجل بيع. وعلى هذا الأساس، فإن دقة التنبؤ تنعكس على دقة وفاعلية حصـص المبيعات، ولن تكون لحصص البيع قيمة كبـيرة إذا كـان التنبـؤ بالمبيعـات مجـرد تخمين لا يستند إلى الدراسة والبحث.

تقييم وظيفة البيع

هناك بعض الطرق يمكن استخدامها في تقييم وظيفة البيع في المنظمة:

1- **الإضافات إلى الربح:** يجب حساب هذا الرقم عن طريق حساب التكلفة زائداً نسبة الإضافة للسلعة ويطرح منها تكاليف عملية البيع.

2- **العائـد عـلى الأصـول:** تطـرح نفقـات المبيعـات الجاريـة مثـل المرتبـات والانتقال، من الربح.

3- **نسبة التكلفة إلى المبيعات:** وتحسب نسـبة نفقـات البيـع ثـم تقسـم عـلى إيرادات المبيعات. ولكن هذه الطريقة لا تستخدم بمفردها.

4- **الحصة السوقية:** إذا لم تتغير جـودة السـلعة، أو السـعر، أو الإعـلان، أو جهود المنافسين ومع ذلك زادت حصتنا السـوقية، فإنـه يمكـن أن نعـزو ذلك إلى زيادة كفاءة وجهود رجال البيع.

5- **تحقيق أهداف التسويق:** يمكن الحكم على طريقـة أداء وعمـل المبيعـات على أساس ما أمكن تحقيقه من أهداف تسويقية مثل (المبيعات، الأرباح).

خطوات القيام بعملية البيع

إن خطوات القيام بعملية البيع في متجر التجزئة تتضمن عدة خطوات بيعية لا يفصل بعضها عن البعض الآخر حواجز بينة. وتشمل هذه الخطوات ما يلي:

أولاً: البحث عن الزبائن المتوقعين والحصول عليهم:

يتم الحصول على الزبائن المتوقعين من خلال عدة مصادر أهمها الآتي:

أ- رسائل الاستفسار:

معظم المؤسسات الصناعية خاصة في سوق السلع الصناعية تصل إليها رسائل استفسار من قبل عملاء متوقعين يطلبون فيها معلومات وبيانات عن السلع أو الخدمات التي تقدمها هذه المؤسسات، فبعض هذه الرسائل يصل من مؤسسات ترغب في الحصول على مستلزمات الإنتاج بأسعار أقل، والبعض الآخر قد يصل من مشترين ملتزمين بالشراء لعدة جهات (مثل تجار الجملة أو غيرهم). ورسائل الاستفسار هذه عادة تكون نتيجة الإعلانات في الصحف أو المجلات المتخصصة أو البريد، أو المعارض التي تقام للتعريف بمنتجات الصناعات المحلية أو الأجنبية. ومع أن رسائل الاستفسار تعتبر مصدر هام من مصادر الحصول على العميل المتوقع، إلا أن العديد من المؤسسات التي ترد إليها هذه الرسائل لا يتوفر فيها نظام متابعة يعتمد عليه في تبويب وتصنيف هذه الرسائل بالأسلوب الذي يخدم رجال البيع وهم يسعون للحصول على عملاء جدد ومتوقعين.

ب- الزبائن أنفسهم:

في الحالات التي يتم فيها مقابلة عميل معين، فإن رجل البيع يطلب من العميل أسماء عملاء آخرين (أربعة أو ثلاثة أسماء) يمكن أن يكونوا من المهتمين في شراء هذه السلعة أو الخدمة، خاصة في سوق السلع الاستهلاكية حيث يكون الزبون راغباً في التوصية لأصدقائه بشراء هذه السلعة أو الخدمة للحصول على وضع اجتماعي معين من جراء قرار الشراء. وحتى ولو لم يكن الزبون على استعداد للشراء فإنه قد يطلب منه التوصية بأسماء زبائن آخرين يكونون على استعداد لشراء هذه السلعة أو الخدمة.

ج- الرموز في المجتمع:

إن كثيراً من المنتجات التي تباع للزبائن يتأثر قرار شراؤها بالتفاعلات الاجتماعية ضمن مجتمع معين، فهناك مثلاًأشخاص معينين في أي مجتمع يعتبرون رموزاً وقدوة لباقي أفراد المجتمع. فمن المناسب هنا لرجل البيع أن يبيع لهؤلاء النخبة أولاً. فعندما يقوم هؤلاء النخبة بالشراء، فإن الآخرين الذين يحترمونهم سوف يقومون بالشراء تقليداً لهم. مثال ذلك: أن تبيع بركة سباحة منزلية لشخص معروف ومن مستوى اجتماعي معين في حي معين، هذا يعني أن الآخرين كالجيران سوف يقلدونه في هذا العمل. وكذلك أيضاً كليات المجتمع قد تقرر استخدام مرجع معين لمادة تعليمية معينة تستخدمه الجامعة لتدريس طلابها، هنا الجامعة تعدّ بمثابة «رمز» أو قدوة لكليات المجتمع.

د- الاتصال الهاتفي:

عندما تفشل أي طريقة من الطرق السابقة في الحصول على الزبائن المتوقعين، فإن رجل البيع مدعو لاستعمال الاتصال الهاتفي مع الزبائن المتوقعين قبل بدء التحضير لمقابلة مبدئية معهم. فيبقى رجل البيع يتصل بالزبائن أو بطرق الأبواب حتى يحصل على العميل المنتظر الذي يمكن أن يكون زبون مشتري.

أخيراً، قد يحصل رجل البيع على قائمة بأسماء العملاء المرتقبين من تلك المصادر أو من أحدها، بعد ذلك تبدأ عملية الفرز لهؤلاء العملاء وذلك للوصول للعميل الأفضل أي الذي تتوافر فيه الصفات الأساسية لأن يكون مشتري لهذه السلعة أو الخدمة. وحتى يستطيع رجل البيع اتخاذ القرار المناسب حول من هو العميل الأفضل فإنه بحاجة إلى معلومات وافية ودقيقة عن حاجات ورغبات هذا العميل، مثل مدى السلطات أو الصلاحيات التي يتمتع بها لاتخاذ قرار الشراء. وفي حالة البيع للمؤسسات الصناعية فإن رجل البيع سيكون بحاجة لمعلومات عن القوة الشرائية لهذا العميل. هذه المعومات يستطيع رجل البيع جمعها بوسائل متعددة منها: الحالات الشرائية السابقة، الدراسات المسحية .. إلخ.

وفي الآونة الأخيرة تم دمج تقنيات الهاتف بقدرات الانترنت والتقنيات النقالة للحصول على زبائن من خلال قواعد بيانات مصممة خصيصاً لتلائم مثل هذه التقنيات المدمجة. وقد أثبتت هذه التقنيات فعالية واضحة في استقطاب الزبائن وتكريس الولاء.

ثانياً: المقابلة:

يختلف بدء المقابلة بين البائع والعميل بحسب الظروف، فقد تبدأ بالتحية والترحاب أو بعرض الخدمة، أو بالصمت في الحالة التي يجد فيها البائع العميل منهمكاً في استعراض نوع معين من السلع.

وفي كل الحالات تلازم البائع ابتسامة طبيعية لا تكلف فيها ولا زيف، فهذا تعبير لطيف يُدخل السرور والابتهاج في نفس العميل ويفيد ترحاب المتجر بزائره واستعداده الصادق لخدمته.

إن توجيه البائعين إلى تحية العملاء والترحيب بهم اتجاه يجب تشجيعه لأنه يقرب بين العميل والمتجر ويدخل إلى نفس العميل الثقة فيما يُعرض عليه من سلع وخدمات.

ونشير إلى أن البائع في متجر التجزئة يحرص على الظهور بمظهر الاستعداد لخدمة العملاء في أية لحظة، ولذلك نراه واقفاً على الدوام في أثناء العمل، غير متكئ على منضدة أو منهمك في قراءة جريدة أو مجلة أو كتاب أو مشغول بالثرثرة مع زملائه البائعين أو شارد الذهن كأن لا عمل له إلا في حضور العميل.

ثالثاً: معرفة رغبة العميل:

بعد التحية مباشرة، يهتم البائع بمعرفة رغبة العميل، وهذا أمر يسير بالنسبة إلى السلع الميسرة، أما بالنسبة إلى سلع التسوق فإن الملاحظة الذكية وتوجيه بعض الأسئلة المنتقاة تفيد كثيراً في معرفة حاجة العميل.

ولعل في مظهر العميل أيضاً وفي حديثه وسلوكه وردود الفعل عنده على أول ماركة يعرض عليه ما يساعد البائع على تفهم حقيقة ما يرغب في شرائه.

ويعتمد نجاح البائع في هذه المرحلة أيضاً على معرفته التامة بأماكن االماركات المختلفة لأن ذلك يساعد على خدمة العميل بسرعة ودون ضياع وقت في البحث، كما يكرس الثقة لدى العميل في هذا البائع وفي المتجر عامة.

رابعاً: تقديم السلع وطرق عرضها:

تقضي أساليب البيع الصحيحة ألا يكدس البائع أمام العميل العديد من الماركات والأنواع على نحو يسبب حيرته. فالبائع الحاد الذكاء والمتقن لفن البيع يستطيع حصر حاجة العميل في عدد قليل جداً من الماركات المحتملة، ثم أنه بعد ذلك يعرضها عليه بهدوء وروية ودونما عجلة أو ضغط، مثيراً من المغريات الرئيسية في السلعة ما يناسب العميل ورغباته، ثم يركز شرحه وبيانه حول هذه المغريات. ويشجع البائع العميل على فحص السلعة جيداً للتأكد من ملاءمتها لحاجته ويدعوه لقياسها أو تجربتها أن كان ذلك ممكناً، وهكذا يدخل البائع في نفس العميل الشعور بالثقة والاطمئنان ما يساعد على قبوله لها وشرائها.

طرق العرض البيعي

يتّبع رجل البيع ثلاث طرق في العرض البيعي بهدف الحصول على عقد الصفقة البيعية وهذه الطرق هي:

1- طريقة الحث والاستجابة:

يتبع رجل البيع أسلوب الحث للحصول على الاستجابة من العميل المتوقع بالموافقة على الشراء، وذلك في حالة عدم معرفته لما يدور في ذهن هذا العميل. لذا يبدأ ويظل يقترح عليه العديد من العروض لحين حصول الاستجابة من العميل. وهنا يكون أكثر الكلام لرجل البيع في البداية، ويشارك المشتري في الحديث من فترة لأخرى.

وتحصل هذه الحالة إذا كانت قيمة المبيعات قليلة ولا يصرف رجل البيع فيها وقتاً طويلاً وتستخدم في عرض السلع سهلة المنال، وفي متاجر الأطعمة، والمشروبات والمتاجر ذات الأقسام.

2- طريقة صوغ البيع:

وهذه الطريقة كسابقتها تعتمد على الحث والاستجابة، ولكن يفترض في هذه الحالة أن رجل البيع يعرف بعض الشيء عن العميل المرتقب وحاجاته وتفضيلاته ويستطيع أن يقوده من خلال خطوات منطقية إلى مرحلة البيع.

وهنا يكون معظم الكلام في البداية لرجل البيع لأنه يعرف ما يريد العميل. ويتبع ذلك تدخل العميل لبيان ما يريده بدقة. ثم يأتي دور رجل البيع مجدداً ليبرهن أن سلعته هي التي تفي باحتياجاته ومن ثم يعقد الصفقة البيعية.

3- طريقة النجاح والإشباع:

بموجب هذه الطريقة يقود رجل البيع العميل المرتقب للكلام في البداية عن احتياجاته لكي يستطيع إدراكها. ومن ثم عرض المنتجات عليه وبيان أن هذه السلع هي التي ترضي حاجته ويأخذ في الكلام عن هذا الموضوع لينهيه بعقد الصفقة البيعية.

وتستخدم هذه الطريقة في بيع السلع الخاصة أو السلع الإنتاجية التي تمتاز بقيمتها العالية، وبارتفاع أهمية إشباعها لدى العميل.

خامساً: التغلب على الاعتراضات:

يواجه البائع الكثير من الاعتراضات التي يثيرها العملاء، فهذه ظاهرة عادية وطبيعية يجب أن يستعد لها البائع مقدماً ويهيء نفسه لمواجهتها. ولا بد أن يكون البائع على علم بالاعتراضات والانتقادات المعتادة في الظروف التي يعمل فيها وبطرق مقابلتها والرد عليها بعبارات مقنعة بل ومغرية كأسلوب من أساليب تحقيق البيع الفعلي للعملاء.

يختلف أسلوب الرد على الاعتراضات بحسب الظروف، فقد يتخذ البائع من أحد أسباب الاعتراض نفسه نقطة تشجيع على الشراء، فالعميل الذي يعترض على الشراء نفسه بسبب اللون لأنه فاقع مثلاً فقد يرد عليه البائع بأن : «اللون الفاقع هو لون الموسم المفضل والدارج، لذا فإن أهم ما تتميز به سلعته لونها الفاقع».

أو أن يعترض العميل على حذاء يتفحصه لشرائه بأن جلده رقيق، فيكون الرد من البائع مثلاً:«نعم ... ولكن ذلك يجعل الحذاء مريحاً ... كما أن هذا النوع من الجلود متين جداً وهو يتحمل أكثر مما تتحمله معظم الجلود السميكة».

وقد يطلب البائع من العميل أن يوضح اعتراضه بعض الشيء إذ كثيراً ما يكون هذا الإيضاح رداً على الاعتراض نفسه. فإن اعتراض العميل على آلة الغسيل مثلاًبدعوى أنها تبدو متلفة للملابس ... يرد البائع بأن متجره يسره كثيراً أن يتلقى ملاحظات العملاء على السلع التي يبيعها.

ثم يسأل البائع عن سبب اعتقاد العميل بأن آلة الغسيل تتلف الملابس .. ويبين له بأن هذه الملاحظة جديدة عليه برغم قدم صنع هذا النوع من الغسالات.

وأحياناً يرد البائع على العميل بما يفيد وجاهة الاعتراض وسلامته ولكنه يثير في الوقت نفسه من المغريات الأساسية والمزايا الأخرى ما يعوض ويغطي اعتراض العميل. أو يرد على اعتراض العميل بسؤال يجيب فيه العميل إجابة تزيل معوقات الشراء ... وهكذا.

وفي كل ما سبق يحترس البائع من الانسياق أو الانزلاق في جدال مع العميل، فقد قيل:

«قد يكسب البائع الجدال ولكنه يخسر الصفقة».

وعلى البائع أن يحرص على عدم ذكر السلع المنافسة، وإذا أشار إليها العميل نفسه كان من الواجب على البائع ألا يحط من قيمتها بل عليه أن يذكرها بالخير

في جملة عابرة وبمنتهى الإيجاز. أما إذا شن البائع عليها هجوماً وانتقاداً فمن المرجح جداً ازدياد اهتمام العميل بها إلى جانب ضعف أو انعدام ثقته في إخلاص البائع وصدقه.

ويوجد **عدة طرق للرد على الاعتراضات وهي** مبينة كما يلي:

1- **طريقة النفي المباشر:** وهي مناسبة للحالات التي يكون فيها الاعتراض مزيّفاً وغير قائم على أساس من الصحة.

2- **طريقة النفي غير المباشر:** تعتبر هذه الطريقة أنجح الوسائل لمقابلة معظم الاعتراضات التي تصدر من العملاء.

3- **طريقة التعويض:** وهي تعترف مباشرة بصحة ما يقوله العميل ولكنها تبرز من المغريات البيعية.

4- **طريقة العكس:** إن المندوب يبرهن للعميل على أن الحالة المنشئة لاعتراضه هي التي تدعو إلى ضرورة شرائه السلعة.

5- **طريقة الاستجواب:** يقصد بها قيام العميل بالرد على اعتراضه بنفسه وذلك حينما يجيب على سؤال للمندوب.

سادساً: إتمام عملية البيع:

ويتضمن ذلك عادة سؤال العميل بإعداد طلب للشراء. وبطبيعة الحال كلما كان العرض الخاص بالسلعة جيداً وأيضاً كلما كان المستهلك مقتنعاً بالردود على الاعتراضات المثارة عن السلعة كلما أمكن إنهاء البيع بطلب من العميل لشراء السلعة. وعموماً يمكن استخدام عدة أساليب لإنهاء البيع منها:

1- تلخيص المزايا والمنافع التي يمكن أن تعود على المستهلك من شراء السلعة.

2- الافتراض بأن العميل سوف يقوم بشراء السلعة وسؤاله عن الكمية أو الأحجام والألوان والمقاسات التي يفضلها.

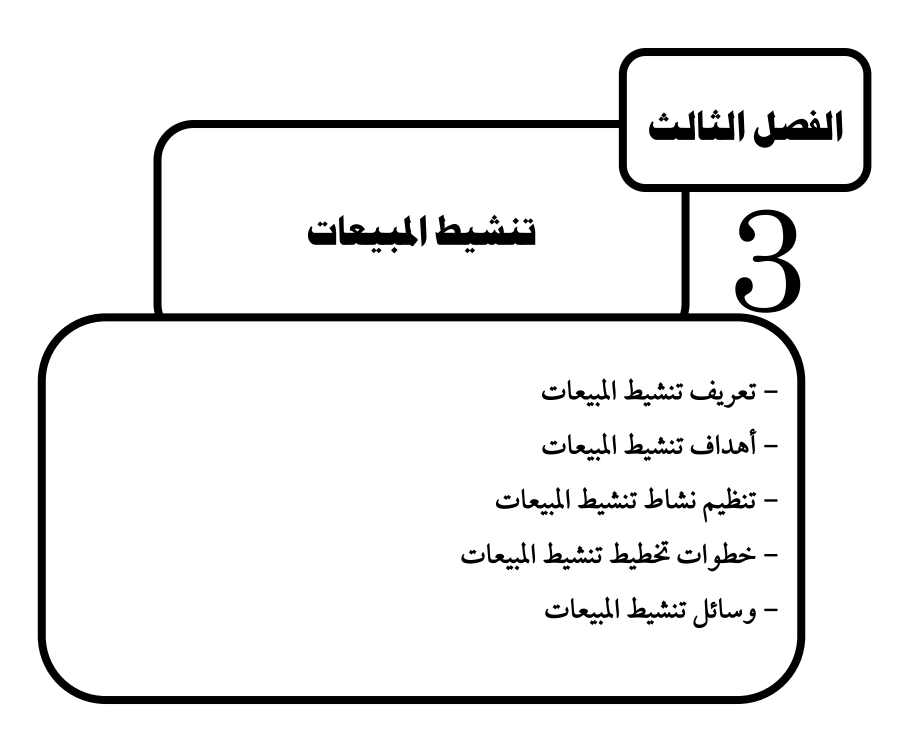
3- الإجابة على الاعتراضات الأساسية مرة ثانية.

4- إخبار المستهلك بالمزايا التي يمكن أن تعود عليه من الشراء السريع.

سابعاً: المتابعة:

تفيد المتابعة من جانب رجال البيع للعملاء في معرفة الأسباب وراء عدم تقديم العملاء لأوامر الشراء في حالة الوعد بذلك من جانبهم، أو وراء عدم تكرار الشراء ثانية. وتفيد المتابعة كذلك في تجميع المعلومات عن رد الفعل باتجاه السلعة بعد الاستعمال الفعلي لها.

وفي عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، صارت المتابعة الدقيقة أمراً في غاية البساطة، حيث توجد اليوم برمجيات الواقع الافتراضي التي تتولى مهام المتابعة الحثيثة والحصول على استجابات في الوقت الحقيقي. وتسهم هذه البرمجيات المتطورة في تحليل المعلومات وتبويب الاستجابات وتقديم الحلول الفورية في الوقت الحقيقي أيضاً.


الفصل الثالث
3
تنشيط المبيعات
- تعريف تنشيط المبيعات
- أهداف تنشيط المبيعات
- تنظيم نشاط تنشيط المبيعات
- خطوات تخطيط تنشيط المبيعات
- وسائل تنشيط المبيعات

الفصل الثالث

تنشيط المبيعات[1]

مقدمـــة

يعتبر تنشيط المبيعات عنصراً مهـماً مـن عنـاصر المـزيج الترويجـي إلى جانـب الإعلان والدعاية والنشر والبيع الشخصي. وإذا كان الإعلان ولسنوات عديـدة هو العنصر الرئيسي في هذا المـزيج حيـث ركـزت معظـم المؤسسـات جهودهـا الترويجية عليه كأسلوب تسـتطيع مـن خلالـه إيجـاد قاعـدة للتعريـف بالسـلعة والخدمة المعلن عنها وبناء الصورة الذهنية المناسبة لها لدى الجمهور وصـولاً إلى إيجاد ولاءات استهلاكية تجاه السلعة أو الخدمة المعينة، فإن كثيراً من المؤسسـات قد أيقنت وخاصة في العصر الحاضر بأن حجـم المنفـق عـلى الإعـلان لا يكفـي لتحقيق أهدافها الطموحة والمتمثلة في إيصال السـلعة أو الخدمـة إلى الجمهـور، وقد بدأ اهتمام المؤسسة يتجه نحو الوسائل المختلفة التي يمكن بواسطتها زيـادة تنشيط المبيعات على كافة المستويات: المستهلكين، تجار التجزئة، تجار الجملة.

وعموماً فإن تنشيط المبيعات يجب أن يوضع جنباً إلى جنب مع بقية العنـاصر في أي برنامج فعال للترويج مع العلم بأن بعض الكتّاب أوردوا مصطلح تنشيط المبيعات بدل ترويج المبيعات والمعنى واحد.

---

(1) تُستخدم التقنيات والوسائل الإلكترونية كافة كأدوات فاعلة لتقديم قيم مضافة لأطراف التبـادل كافـة، جنباً إلى جنب الأساليب التقليدية الواردة ذكرها في هذا الفصل.

تعريف تنشيط المبيعات

المقصود بتنشيط المبيعات هو القيام بمختلف الأنشطة التي تهدف إلى تنشيط وتوزيع وبيع السلع والخدمات لمشروع ما، وهو نوع من البيع غير الشخصي، وهدفه الأساسي زيادة المبيعات في المد القصير وفي حدود معينة وفي منقطة جغرافية معينة.

وهناك عدة تعاريف منها:

- يعرف نشاط تنشيط المبيعات بأنه أسلوب ترويجي ينطوي على محاولة استمالة مباشرة تحمل في ثناياه قيمة إضافية أو حافز للدعوى البيعية، سواء على مستوى مندوبي البيع أو الموزعين أو حتى المستهلكين النهائيين وبشكل يؤدي في النهاية إلى بيع فوري.
- وقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق تنشيط المبيعات بأنه أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإعلان أو النشر الدعائي، والتي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع أو الخدمات وتتضمن طرق العرض المختلفة كالمعارض وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن الروتين العادي.
- أما (ويلز) ورفاقه فقد عرفوا مفهوم تنشيط المبيعات بأنه كافة الأنشطة التسويقية التي يمكن أن يضفي من خلالها قيمة إضافية معينة إلى السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة لفترة زمنية معينة وذلك لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلكين ولزيادة كفاية الموزعين.

أما (العـلاق) فقـد اسـتخدم المفهـوم في البيئـة الإلكترونيـة وعـرّف عنصر تنشيط المبيعات الإلكـتروني بأنـه اسـتخدام التقنيـات التمكينيـة كافـة لإضـفاء قيمة على المنتجات لصالح المستهلكين والوسطاء وعلى حـد سـواء، وبـما يحقـق أهداف المبيعات.

إن هذا التعريف يعدّ أكثر دقة مما قدمته الجمعية من حيث:

1- إن تنشيط المبيعات ينطوي على حافز إضافي لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلكين. وبالرغم من أن هذا الحافز غالباً ما يكون بشكل تخفيضات في السعر فإنه يمكن أن يكون كميات إضافية من السلعة أيضاً.

2- إن تنشيط المبيعات يتضمن في العادة حدوداً معينة يمكن أن تأخذ شكل السلعة وتاريخ انتهاء صلاحيتها أو محدودية الكمية من السلعة المباعة.

3- إن تنشيط المبيعات يزيد من المبيعات الحالية ويدعم جهود مندوبي البيع كما يستميل تعاون ودعم الموزعين.

وبعبارة أخرى، يمكن القول أن تنشـيط المبيعـات يمثـل أداة فعالـة لتسريع العميلة البيعية، وكذلك يستخدم لتعظيم المبيعات، وبالنظر لما ينطوي عليه هـذا الأسلوب من حافز إضافي فإنه يستطيع استمالة المستهلك لشراء كميات كبيرة من السلعة.

أهداف تنشيط المبيعات

1- حث المستهلكين وتشجيعهم وتحفيزهم على الشراء:

ويتم ذلك بعدة وسائل كتوزيع العينات وتخفيض سعر البيع ووضع برنامج اجتماعات مع المستهلكين والعمل على أن تكون الرسائل الإعلانية وجهود البيع

الشخصي مثيرة ومحفزة لبواعث الشراء لدى الجمهور. وفي مجال التسويق الإلكتروني، تتم عمليات الحفز والترغيب من خلال تقديم الاشتراكات المجانية، والألعاب، والجوائز، ونقاط التفوّق، بالإضافة إلى المحفزات المادية، مثل الهدايا وغيرها.

2- المحافظة على العملاء الحاليين:

نظراً لكثرة أنواع السلع المطروحة ووجود عدد من المؤسسات المنافسة، تلجأ كثير من المؤسسات إلى اتخاذ أساليب من شأنها المحافظة على عملائها الحاليين وحماية حصتها في السوق عن طريق ما يلي:

أ- استمالة العملاء نحو شراء كميات كبيرة وذلك خلال فترة تخفيضات الأسعار والكوبونات والجوائز التشجيعية مما يمنع استمالتهم إلى المؤسسات الأخرى.

ب- استخدام صيغ الإعلان المقارن والعمل على إبراز المزايا للأصناف مقارنة مع السلع الأخرى المنافسة.

3- مساعدة رجال البيع لزيادة مبيعاتهم:

ويتم ذلك من خلال الخطابات التقليدية والإلكترونية التي يستخدمها رجال البيع لتقديم أنفسهم إلى المستهلكين المرتقبين وتشجيعهم على شراء السلعة، وإعداد الصور والخطابات والدوريات وإرسالها إلى الموزعين والوسطاء، والتخطيط بقصد تحقيق التعاون والتنسيق بين رجال البيع والموزعين والوسطاء والرد على الاستفسارات المتعلقة بنوع السلعة وشروط الدفع والتسليم.

4- توجيه ومساعدة الموزعين والوسطاء:

ويتم ذلك عن طريق وضـع بـرامج الاجتماعـات مـع المـوزعين والوسـطاء وإمدادهم ببعض وسائل تنشيط المبيعات ووضع البرامج لعرض السلع في نوافذ العـرض، ووضـع الخطـط اللازمـة لتـدريب المـوزعين والوسـطاء عـلى كيفيـة استخدام وسائل التنشيط وتحسين طرق التوزيع المستخدمة.

5- زيادة معدل الاستهلاك للأصناف الحالية:

إن الاهتمام بالسلعة بعد أن تعدت مرحلـة الخطـر في مرحلـة التقـديم وبعـد وصولها إلى مرحلة النمو والنضوج نجد أن لهذه السلعة أصبح نصيب في السوق ولهذا يجب تعزيز موقفهـا التنافسي- في مواجهـة المنافسـين وزيـادة الاهـتمام بهـا لتحقيق مزيد مـن المبيعـات والـدفاع عـن حصـتها في السـوق. وفـيما يـلي أهـم الأساليب التي يمكن فيها زيادة المبيعات الخاصة بالمنتجات الحالية:

أ- محاولة إيجاد اسـتخدامات إضـافية أو جديـدة إلى جانـب الاسـتخدامات الحالية للماركة. وقد يلعب التوزيع المجاني وكتب الوصفات الغذائية دوراً مهماً في زيادة فعالية تنشيط المبيعات للماركة الموزعة.

ب- استخدام وسائل التنشـيط التـي تحـاول اسـتمالة وجـذب المسـتخدمين للماركة أو مستخدمي الماركات المنافسة.

ج- استمالة مستخدمي الماركات المنافسة وذلـك عـن طريـق تزويـد هـؤلاء بالحوافز التشجيعية الكافيـة لتحـويلهم عـن الماركـة الـذي يسـتخدمونه واستخدام الماركة المروج له.

6- استمالة السلوك الشرائي التجريبي والمتكرر:

إن أحد الأهداف المهمة لتنشيط المبيعات هو تشجيع المستهلكين على شراء الـمُنْتَج الجديد وتجربته، وكما هو معروف فإن احتمال فشل الماركة الجديدة وارد خاصة في السنة الأولى من تقديمه ولذلك تدعو الحاجة لدعم ترويجي لتشجيع السلوك الشرائي التجريبي له من قبل أعداد كافية من المستهلكين وتلعب العينات المجانية والكوبونات والعروض دوراً مهماً في هذا المجال.

7- تعزيز فعالية الإعلان وغيره من الجهود التسويقية:

يعدّ هذا الهدف من أهم الأهداف التي يمكن أن تحققها وسائل تنشيط المبيعات حيث أن تنشيط المبيعات يعزز الدور الذي يقوم به الإعلان وغيره من الجهود التسويقية التي تقوم بها المؤسسة. ويبرز هذا الدور في زيادة وضوح الجانب اللامحسوس في اختيار السلعة وهذا يعني كنتيجة لاستخدام معايير رمزية (كالولاء لماركة معينة، أو الشراء للتفاخر والتباهي كما في سلع الموضة) فالمعروف أن كثيراً من المستهلكين لا يشترون السلع لمضمونها المادي وما فيها من منافع مباشرة وإنما ما تتضمنه من معاني وقيم رمزية ومثال على ذلك: الخدمات المصرفية حيث نوعية الخدمة هي المعيار المعتمد عليه في اختيار المصرف وكذلك بالنسبة لكثير من السلع الأخرى كالعطور ومستحضرات التجميل والسجائر.

8- زيادة الطلب على المنتجات في الحالات التالية:

أ- عند انخفاض المبيعات وزيادة المخزون عما يجب أن يكون عليه.

ب- عند الرغبة في معالجة موسمية المبيعات وتحقيق الاستقرار في مبيعات الشركة.

الفرق بين تنشيط المبيعات والإعلان والبيع الشخصي

يختلف تنشيط المبيعات عن نشاط الإعلان والبيع الشخصي في أكثر من ناحية وكما يلي:

1- في حين يمكن الاستغناء عن نشاط تنشيط المبيعات في بعض الأحيان بالنسبة لبعض الشركات، نجد أن ذلك غير ممكن بالنسبة للإعلان والبيع الشخصي.

كما أن نشاط تنشيط المبيعات ذو طبيعة مؤقتة عكس الإعلان والبيع الشخصي.

2- من حيث ملكية المنظمة للوسائل الخاصة بكل منهما، نجد أن المنظمة تمتلك الوسائل الخاصة بتنشيط مبيعاتها في حين أن وسائل نشر الإعلان تكون مملوكة للغير.

3- ومن حيث الأثر الذي يحدثه النشاط، نجد أن نشاط الإعلان والبيع الشخصي يمتد أثرهما للأجل الطويل بينما تنشيط المبيعات يقتصر أثره على الأجل القصير.

تنظيم نشاط تنشيط المبيعات

من أصعب المشاكل التي يواجهها مدير المبيعات وخاصة في المشروعات الكبيرة هي تنظيم وظائف تنشيط المبيعات حتى يتم تأديتها بطريقة منظمة

وفعالة. وأغلب الشركات مهما كان نوعها تزاول الجهود الترويجية ولكنها تختلف في مدى الجهود التي تقدمها، وإذا انحصرت أعمال الترويج في مدى ضيق يمكن أن نعهد بها إلى إدارة الإعلان أو إدارة المبيعات أو تقسم المسؤولية بينهما. وفي الوقت الذي كانت تفسر فيه جهود الترويج على أنها جزءً من الإعلان كانت إدارة الإعلان تباشر جميع المهام الترويجية في المشروع. ولكن بعد أن توسعت جهود تنشيط المبيعات وجدت إدارة الإعلان أن أعمالها قد تضاعفت بوظائف ومهام أخرى ليس لها علاقة بالإعلان وطبعاً كانت هذه الوظائف الجديدة هي مهام تنشيط المبيعات. وعندما توزع مهام الترويج بين إدارة الإعلان وبين إدارة تنشيط المبيعات تحاول كل إدارة التأثير في عمل الإدارة الأخرى الذي ينتج عنه ازدواج في تأدية الوظائف والمهام وينتج عن ذلك خلاف ومشاحنات بين مديري الإدارتين.

ولقد حاولت الشركات القضاء على الصعوبات التي واجهتها بصدد تنظيم جهود تنشيط المبيعات بطرق شتى، فكان الاتجاه الأول هو ربط إدارتي تنشيط المبيعات وإدارة الإعلان معاً ثم تنظيم أعمال الترويج في قسم منفصل عن إدارة الإعلان. وفي شركات أخرى تساوت مهام الإعلان مع مهام تنشيط المبيعات فخصصت للأخيرة إدارة مستقلة. وبعض الشركات جمعت بين إدارة الإعلان مع إدارة الترويج في إدارة واحدة أطلقت عليها اسم إدارة تنشيط المبيعات والإعلان. وإذا تم التنظيم على هذا الأساس نجد أن مدير هذه الإدارة الجديدة لابد أن يتبعه مساعدان لهما نفس المسؤولية الأول يختص بمشاكل الإعلان والثاني بموضوع

تنشيط المبيعات. وهناك شركات تدمج تنشيط المبيعات في إطار الاتصالات التسويقية المتكاملة، وتعدّ ذلك أفضل أسلوب لتفعيل نشاط تنشيط المبيعات.

وعلى أي حال يمكن تنظيم أعمال تنشيط المبيعات في كل شركة طبقاً لحاجاتها وظروفها الخاصة. وهناك عدة طرق يمكن استخدامها بصدد تنظيم أعمال تنشيط المبيعات وهي:

1- التنظيم غير الوظيفي ويُستخدم في الشركات الصغيرة.

2- الجمع بين مهام تنشيط المبيعات مع مهام الإعلان وتكون كالآتي:

أ- تنشيط المبيعات جزء من أعمال إدارة المبيعات.

ب- الإعلان قسم أو جزء من إدارة تنشيط المبيعات.

ج- الإعلان والترويج يدخلان في إدارة الإعلان وتنشيط المبيعات.

3- تخصيص إدارة مستقلة لكل من إدارة الإعلان وإدارة تنشيط المبيعات وكل مدير منهما يكون تابعاً لمدير التسويق.

خطوات تخطيط تنشيط المبيعات

1- تحديد الهدف: ويختلف حسب نوع السلعة أو الخدمة أو الجمهور.

2- تجميع وتحليل البيانات الأساسية اللازمة للبرنامج. وهناك عدة طرق لجمع البيانات كالاستبيان والمقابلة والملاحظة وغير ذلك، وأهم البيانات المطلوبة في هذا المجال هي:

أ- بيانات عن المستهلكين.

ب- بيانات عن دوافع الشراء.

ج- بيانات عن أنماط وعادات الاستهلاك.

د- بيانات عن السوق المحتملة.

هـ- بيانات خاصة بالسلعة.

و- بيانات عن الوسائل المستخدمة من قبل المنافسين.

3- تحديد المبالغ المطلوب إنفاقها على البرنامج.

4- اختيار وسيلة تنشيط المبيعات، بحيث تتلاءم هذه الوسيلة وتتناسب مع إمكانات المؤسسة المالية ومع توفر هذه الوسيلة.

5- تحديد فترة الاستفادة من وسيلة تنشيط المبيعات بحيث لا تكون قصيرة أو طويلة.

6- تحديد توقيت بدء وسيلة تنشيط المبيعات.

7- تنفيذ البرنامج ومتابعة تنفيذه وتقييمه للتأكد من فعاليته وقدرته على تحقيق الأهداف المطلوبة.

التنسيق هو مفتاح التنشيط الفعال للمبيعات

يمكن أن نتعرف على الطبيعة العملية لمهام تنشيط المبيعات إذا تمكنا من توضيح كيف أن مهام الترويج تقوم فعلاًبتنسيق وظائف البيع في مختلف

الإدارات. ووظيفة التنسيق ليست من الأعمال السهلة أو المسؤوليات البسيطة إذ أنها تتضمن التوفيق بين أهداف الإدارات الأخرى داخل المشروع مع أهداف إدارة قسم تنشيط المبيعات. وهذه المسؤولية لا تتضمن المعرفة الفنية للنشاط الإعلاني أو الجهود البيعية فحسب، ولكن تتطلب درجات عالية من المهارة للحصول على تعاون الإدارات الأخرى. وليس لإدارة تنشيط المبيعات أية سلطة على الإدارات الأخرى التي تقوم هي بتنسيق عملها. وبناء عليه فإن إدارة تنشيط المبيعات هي التي تقوم بمهام التنسيق بين كل جزء في الخطة، وليس من السهل القيام بمهمة التنسيق دون صعوبات بين أعمال الإعلان والمبيعات والائتمان والتسويق وأبحاث السوق والعلاقات العامة. ثم ترجمة المهام والأعمال التي تباشرها كل إدارة في شكل خطة مبيعات متكاملة، وهذا هو في الواقع عمل تنشيط المبيعات. ونحتاج إلى جهود عدة إدارات وجهود عدد كبير من الأفراد وخاصة في التنظيمات الكبيرة لكي تنفذ خطط البيع، وذلك لأن عمل كل إدارة يؤثر في باقي الإدارات. وبناء عليه لا يمكن تحقيق هذا التنسيق إلا إذا تعّرف كل فرد على ما تتضمنه خطة البيع وتعّرف أيضاً على المهام والمسؤوليات الخاصة بالإدارات الأخرى. ومن ناحية أخرى يجب أن يكون رجال البيع والموزعين والوسطاء متعاونين ويعملون على تنفيذ خطة المبيعات.

وتقوم الإدارة في بعض الحالات بتحديد الإجراءات وتحديد الأفراد الذين يتأثرون بالخطة والمهام التي يقومون بها وتحديد متى وأين تنفذ هذه المهام. وبناء عليه يجب أن تقوم إدارة تنشيط المبيعات بإعداد الاجتماعات لكي تخطر فيها رجال الإعلان ومدير المبيعات ورجال البيع وكذلك الموزعين والوسطاء بكل تفاصيل

خطة المبيعات. وإدارة تنشيط المبيعات من الإدارات المتصلة بإدارة التسويق اتصالاً وثيقاً فمسؤولية إدارة التسويق غالباً ما تتضمن تنمية وتعبئة وتمييز المنتجات وتسعير البضاعة واختيار منافذ التوزيع. ونظراً إلى الاتصال الوثيق لإدارة تنشيط المبيعات مع الأسواق فسيكون مركزها ممتازاً لكي ترشد وتنصح إدارة التسويق عن مدى الرغبة في السلعة وتصميمها وشكلها وغلافها وعلاماتها التجارية وأسعارها وطرق منافذ توزيعها. وفي هذا المجال تؤدي إدارة تنشيط المبيعات خدمات جليلة إلى إدارة التسويق وذلك بالتنسيق بين إدارة الإعلان، وإدارة المبيعات، ورجال البيع والموزعين والوسطاء حيث تعرض عليهم سلعاً مطلوبة يسهل توزيعها باعتبارها تتطابق مع رغبات المستهلكين وحاجاتهم.

وسائل تنشيط المبيعات

أولاً: أهمية وسائل تنشيط المبيعات:

يوصف الدور الذي تقوم به وسائل تنشيط المبيعات ضمن أية خطة ترويجية، بأنه دور تعزيزي وخاصة إذا ما استخدمت إلى جانب الإعلان، نظراً للمصداقية المنخفضة في كثير من الدعاوى الإعلانية بسبب المبالغة والمغالاة التي تنطوي عليها تلك الدعاوى حيث تقوم هذه الوسائل بتحويل الجانب اللامحسوس فيها إلى محسوس ومدرك.

وهناك وسائل لتنشيط المبيعات موجهة للمستهلك ومنها ما هو موجه للموزع. وتعتبر وسائل تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك جزءاً من الإستراتيجية المسماة بإستراتيجية الجذب (Pull Strategy) والتي تعمل جنباً إلى

جنب مع الإعلان في استمالة وتشجيع المستهلك لشراء سلعة أو خدمة معينة وبالتالي إثارة الطلب عليها. وسنتناول بالشرح عدداً من هذه الوسائل لاحقاً.

وفي الوقت الحاضر نجد أن الإنفاق على وسائل تنشيط المبيعات خاصة في الدول المتقدمة قد زاد ويمكن عزو أسباب الزيادة في أهمية وسائل تنشيط المبيعات إلى ما يلي:

1-انخفاض ولاء المستهلك وزيادة حساسيته من الحملات الترويجية:

حيث وجد مؤخراً أن المستهلكين أصحبوا أقل ولاء للعلامات التجارية وأكثر ميلاًللشراء على أساس قيمة السلعة ومدى ملائمتها، وأصبحت رغبتهم أكثر ميلاًلاستخدام أكثر من علامة تجارية واحدة، والسبب في ذلك هو زيادة حساسية المستهلكين من الحملات الترويجية وزيادة إقبالهم على العلامات التي يقترن شراؤها بالحصول على كوبون أو الاشتراك في برنامج سحب يانصيب ليعطيهم احتمالاً بالفوز، وبذلك زادت نسبة المستهلكين الذين يشترون السلع عن طريق الاستمالة الترويجية وخاصة عند تخفيضات الأسعار. ومن الأسباب التي أدت إلى زيادة حساسية الحملات الترويجية أيضاً، هو أن كثيراً من قرارات الشراء تتم من قبل المستهلكين داخل المتجر لاستجابتهم للعروض الترويجية داخل المتجر، حيث يتم شراء سلع غير مدرجة بقائمة مشترياتهم، والسبب في ذلك هو وجود الماركة في متناول اليد وبطريقة جذابة وملفتة للنظر، من شأن ذلك تبسيط عملية اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمستهلكين.

2- الزيادة الكبيرة في عدد الأصناف المطروحة في السوق:

فهناك السلع المطورة والسلع الجديدة والسلع التي تتميز بصفات جيدة، لذلك أصبح الاعتماد على وسائل ترويج المبيعات من أجل استمالة وتشجيع المستهلكين للأصناف المروج لها أمراً ضرورياً.

3- التجزئة المتزايدة في السوق:

أصبحت المؤسسة تجد صعوبة في دخول السوق، لأنه أصبح مجزءاً بشكل أكثر. فوسائل الإعلان أصبحت متاحة للمستهلك بالإضافة إلى توافر العديد من الصحف والنشرات والمجلات وهذا أدى إلى انخفاض مستوى الكفاية بالنسبة لوسائل الإعلان. ومع انخفاض فاعلية الإعلان أصبح اللجوء إلى تجزئة السوق ودخوله من قبل المسوقين باستخدام مداخل متقدمة جداً تعتمد على أساليب التحليل النفسي والاجتماعي والجغرافي أكثر كفاءة وفعالية، خاصة عند استخدام وسائل تنشيط المبيعات كأحد الوسائل الرئيسية التي يمكن بواسطتها تدعيم وتعزيز الجهود التسويقية الأخرى، وصولاً إلى كسب المزيد من فرص النجاح والتوسع في السوق.

ثانياً: أنواع وسائل تنشيط المبيعات:

1- العينات المجانية

وهي وحدات من السلع المنتجة تقدم إلى المستهلكين المرتقبين مجاناً، وهي إما أن تقدم مباشرة أو عن طريق البريد أو ترفق مع سلعة أخرى، ويفضل أن ترفق بالعينة نشرة إيضاحية تبين كيفية استعمال السلعة وفوائدها. ويعتبر هذا الأسلوب أكثر أساليب تنشيط المبيعات فاعلية رغم تكلفته العالية، ويستخدم هذا الأسلوب في العادة كطريقة لتقديم ماركة جديد في السوق كما قد يستخدم أيضاً في الماركات الموجودة حالياً وخاصة من قبل المؤسسات الكبيرة. كما أن أسلوب العينات يستخدم بشكل واسع من قبل المؤسسات التي تنتج سلعاً مغلفة كالمواد الغذائية ومستحضرات التجميل والعطور وغيرها. وفي أدناه أهم المعايير التي يجب توفرها في استخدام العينات:

أ- أن تكون المنتجات ذات قيمة منخفضة نسبياً بالنسبة للوحدة الواحدة لتكون غير مكلفة.

ب- إمكانية تجزئة المنتجات، أي تقسيمها إلى أصناف صغيرة ومناسبة.

ج- قصر دورة شراء المنتجات. إن تكرار شراء الماركة من شأنه أن يساعد في الشراء الفوري أو على عدم نسيان المستهلك للماركة عند أول عملية شراء تالية لحصوله على العينات المجانية منه.

مزايا استخدام العينات المجانية

أ- هي طريقة ممتازة لاستمالة المشتري المرتقب لتجربة السلعة أو الخدمة، ونسبة هؤلاء تفوق بكثير معدل تجربة الماركات عن طريق الإعلان.

ب- إن العينات المجانية تسمح للمستهلك بوضع السلعة موضع التجربة العملية المباشرة وبهذا يمكنه من استخدام كافة معايير تقييمه واختياره، وهذا مما يساعده على الوصول إلى قرار شراء أقرب إلى العقلانية.

عيوب استخدام العينات المجانية

أ- إن استخدام هذا الأسلوب لا يكون فعالاً إلى في حالة السلعة التي يتصف فيها الماركة المروّج له بخصائص فريدة وإلا تحول المستهلك نحو الماركات الأخرى المنافسة.

ب- صعوبة القياس الفوري لبعض الخصائص والمنافع التي يتصف بها هذه الماركة ومما يحد من استخدامها والتوسع في تطبيق أسلوب العينة، ومثال على ذلك كريم الجلد الذي لا تظهر فعاليته في القضاء على التجاعيد الجلدية إلا باستخدامه عدة مرات وبعد مرور فترة زمنية معينة وقد تكون طويلة نسبياً. وتالياً إيضاحات حول الطرق المستخدمة في توزيع العينات.

الطرق المستخدمة في توزيع العينات وحدود استخداماتها

الطريقة	نوع السلعة المفضل استخدامها	حدود استخدامها
1-التوزيع على المنازل	كافة الماركات	-ارتفاع تكلفة السلع التي يصعب تجزئتها. -مشكلة غياب أصحاب المنزل

		- عدم قانونية توزيعها في بعض المناطق
2- التوزيع بالبريد	أصناف خفيفة وصغيرة مثل العطور ومستحضرات التجميل	-تكلفة مرتفعة
3- عن طريق الصحف والمجلات مرفقة بكوبون	أصناف يمكن تجزئتها كالعطور ومساحيق الغسيل	تتطلب قبول إيصالها للمعنيين عن طريقة وسائل الأعلام
4- عن طريق الانترنت	الحواسيب وملحقاتها والكتب والإكسسوارات .. الخ	-صعوبة التوصل وتكلفته العالية في حالات معينة

2- الكوبونات

هي عبارة عن قسائم يحق لمن يحملها أن يحصل على خصم معين لسلعة، وهي من الأساليب الواسعة الانتشار والفعالة في تنشيط المبيعات، وقد زاد استخدام هذه الوسيلة في السنوات الأخيرة وزاد الإقبال عليها من جانب المستهلكين.

مزايا الكوبونات

1- تتضمن منح تخفيض في السعر إلى تلك الفئة ذوي الحساسية بالنسبة للسعر.

2- تعمل على تخفيض بيع سعر التجزئة دون ضرورة تعاون تجار التجزئة، أي بطريقة آلية ودون تعاون التجار.

3- هي وسيلة ثانية بعد العينات المجانية حسب فاعليتها، لأنها تساعد على تجربة السلعة قبل شرائها وتساعد أيضاً على تكرار عملية الشراء.

4- يُعتمد عليها كمعيار في مقارنة الماركة المصحوبة بالكوبون مع الماركات المنافسة ذات الأسعار المرتفعة نسبياً.

عيوب الكوبونات

1- عدم إمكانية تقدير عدد المستهلكين الذين يستخدمون الكوبونات ومتى، فبعض الناس يستخدمها والآخر لا يستخدمها.

2- عدم إمكانية ضمان تسرب هذه الكوبونات إلى مستخدمي الماركة الحاليين وبذلك يجعل إمكانية تحقيق استخدامها من مستخدمين جدد ضعيفة.

3- تؤدي إلى زيادة حدة المنافسة وخاصة إذا استخدمت لأغراض مقارنة الماركة مع غيره من الماركات الأخرى المنافسة.

4- إن تكلفة الكوبون لا تتمثل في القيمة الاسمية له بل هناك تكلفة الطباعة والتوزيع والنشر سواء في وسائل الإعلام أو غيرها كتوزيعها داخل المتجر بالإضافة إلى الجهد الكبير الذي يكرس لها.

طرق توزيع الكوبونات

1- عن طريق الصحف والمجلات وتحقق هذه الطريقة انتشاراً واسعاً للجمهور الذي يطلع عليها مما يزيد احتمال رؤية الكوبون، هذا بالإضافة إلى أن هذه الطريقة أقل تكلفة من غيرها.

2- عن طريق البريد، وتحقق هذه الطريقة إمكانية إرسالها إلى أكبر جمهور في مناطق جغرافية معينة إلا أن هذه الطريقة مكلفة، وقد توضع داخل عبوة أو خارجها وهنا تكلفتها أقل كما أن معدل استردادها مرتفع جداً.

3- عن طريق الانترنت، حيث يتم توزيع كوبونات خاصة تحمل جوائز، يتم تنزيلها من الانترنت والانتفاع بها، إما في الحصول على جوائز من الشركات التي تعمل في الواقع، أو الاستفادة منها في الحصول على خدمات إلكترونية معينة.

الجوائز والمكافآت

تعرف الجائزة بأنها عرض بتقديم ماركة من سلعة معينة بصورة مجانية أو مقابل سعر منخفض وتُستخدم كحافز إضافي لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلك وهي نوعان:

أ- **الجوائز المجانية:** وهي هدايا ذات تكلفة منخفضة وتوضع داخل عبوة السلعة وترسل إلى المشتري بالبريد مع إرسالهم ما يثبت شرائهم السلعة مثل إرسال نظارات أو مناشف أو غير ذلك قد توضع في عبوة مساحيق الغسيل أو ألعاب الأطفال، إلا أن عيوبها كونها مكلفة كما أن استخدام جوائز غير مناسبة قد يترك أثراً سلبياً على المبيعات.

ب- **جوائز ذاتية التصفية:** يتطلب هذا من المستهلك دفع بعض أو كل التكاليف للسلعة من الماركة المباعة فقط من مصاريف اللف والحزم والشحن والتغليف وغيرها وتشتري المؤسسة الماركات التي ستوزع

بأسعار تقل عن أسعار بيعها بالتجزئة، وتستخدم هذه الطريقة في حال عدم الرغبة بتحقيق أرباح على هذه الماركات واكتفائها بتغطية تلك الماركات وخدمة المستهلكين. ويفيد هذا الأسلوب بأن الماركات المباعة تقدم للمستهلك قيمة إضافية بالإضافة إلى أنها تمكن البائع من خلق منفعة مصاحبة وشهرة للماركة مما يعزز مكانة الماركة في أذهان المستهلكين.

4- المسابقات وسحب اليانصيب

لقد أصبحت المسابقات واسعة الانتشار خاصة في بعض أنواع الخدمات كالخدمات المصرفية، فالمسابقة هي عملية ترويجية يطلب خلالها من المستهلكين أن يتنافسوا فيما بينهم للحصول على جوائز نقدية أو عينية على أساس مهارات أو قدرات معينة تستلزمها عملية المسابقة وتتولى لجنة محكمين خاصة تحديد الفائزين وتقوم المؤسسة الراعية لها بتقديم الجوائز للفائزين.

أما سحب اليانصيب، فهي عملية ترويجية أيضاً ولكن الفائزين بالسحب يتم اختيارهم بالحظ ولا يتطلب من الأشخاص الذين يدخلون السحب أية أدلة على شراء الماركة كمتطلب سابق للدخول في السحب، وأصبح هذا الأسلوب منتشراً خاصة في بعض البنوك وفي حسابات التوفير.

وهناك الألعاب المسلية، التي تعطي فرصاً للفوز كالبطاقات التي يطلب قشطها لمعرفة الأرقام أو الأشكال التي تحتويها ليتطلب الفوز بها إذا كانت موجودة على البطاقة، وتعتبر وسيلة فعالة للترويج التجاري للسلع والخدمات

وكذلك بالنسبة للمطاعم ومؤسسات المواد الغذائية، وغالباً ما تكون الجوائز المقدمة سلع وخدمات إضافية أو تذاكر سفر.

مزايا المسابقات وسحب اليانصيب

1- سهولة دخول أي فرد فيها ولو اقتضى منه شراء الماركة فهو اشتراك رمزي مقابل قيمة الجائزة.

2- قلة التكاليف وخاصة في حالة استخدام المؤسسة لسلعها الخاصة كجوائز.

3- تعتبر عنصر جذب بالنسبة للمستهلك وتستميله من خلال اهتمامه بالوسيلة الترويجية الخاصة به.

4- تلعب هذه الطريقة دوراً هاماً في تعزيز الشعارات التي تتبناها الحملة الإعلانية بما يحقق الاستمرارية واستيعابها من قبل الجمهور.

عيوب المسابقات وسحب اليانصيب

في الحقيقة هناك عيب واحد رئيسي مصاحب لها ويتمثل في أن الكثير ممن يدخلونها لا تكون لديهم الرغبة في شراء الماركة أو الخدمة، بقدر رغبتهم في الدخول في المسابقة والفوز. فالمسابقات بالنسبة لهم هواية يمارسونها.

5- المعارض التجارية

يشترك في إقامة هذه المعارض عدد من التجار والمنتجين وذلك بهدف اطلاع الجمهور على السلع المعروضة والتعرف على مزاياها وخصائصها وكيفية استخدامها، وتساهم هذه الطريقة في خلق علاقة طيبة بين العارضين والجمهور

عن طريق الاتصال المباشر وإعلامه بكافة المعلومات المتعلقة بالسلع المعروضة. وقد يعرض في هذه المعارض سلع تباع بأسعار أرخص من المعتاد أو قد يكون هناك عرض للسلع فقط دون بيعها، وهنا يكون الهدف عقد صفقات وإجراء معاملات تتعلق باتفاقات للبيع مستقبلاً. وقد يكون موعد هذه المعارض في مواسم معينة حيث يخصص لكل تاجر جزء خاص من المعرض يعرض منتجاته فيه غالباً ما يكون إقبال كبير من المستهلكين على هذه المعارض، ولذلك نجد اهتماماً بها من حيث المظهر الخارجي والتصميم الداخلي الجيد ووضع المعروضات بطريقة مرتبة وتقديم الشرح والتوضيح من ذوي الاختصاص عن كل سلعة والتغطية الإعلامية لها. كما تم استحداث تقنيات المعارض بالفيديو أو عبر شبكات الاكسترانت والانترانت لعرض السلع والخدمات، وهو أسلوب وفّر الكثير من التكاليف على الشركات التي صارت تعتمده على نطاق واسع.

6- العروض الترويجية

يتم عرض السلعة هنا داخل المتجر من خلال بعض أفلام الفيديو في مكان بارز في المتجر لتمكين أكبر عدد من المارة مشاهدته، ويعرض في هذا الفلم صورة السلعة وطريقة استخدامها وخاصة في حالة جهل المستهلك بهذه الاستخدامات عندما تكون كثيرة، وهذا الأسلوب يعطي انطباعاً جيداً للمستهلكين. كما تتم عمليات العروض الترويجية هذه عن طريق الانترنت والأساليب النقالة.

7- نوافذ العرض (الفترينات)

تعد نوافذ متاجر التجزئة من الوسائل الهامة لتنشيط المبيعات حيث تعرض السلعة للمارين أما تلك النوافذ بقصد حثهم على دخول المتجر لشرائها ولذلك يجب تصميمها بشكل جيد وأن تنسق بشكل فني ويجري تغييرها بين فترة وأخرى ويجب عرض سعر كل سلعة بشكل واضح عندما يكون أثره مهماً.

8- الهدايا بأنواعها

تقدم الهدايا بصورة مجانية لكل من يشتري سلعة معينة أو أكثر وتكون معروفة للمستهلك قبل شراء السلعة وهذا النوع يطلق عليه الهدايا الترويجية.

أما النوع الآخر فهو يقدم كهدية لعملاء المشروع مثل التقاويم السنوية والأقلام وغيرها وهذا ما يسمى بالهدايا التذكارية، وعادة ما يكتب عليها اسم الشركة الموزعة لها.

9- النشرات التوضيحية

وتشمل المنشورات التي يعدها المنتج لتوزيعها على الجمهور، وذلك بقصد ترويج منتجاته وتأخذ أشكالاً عديدة، مثل الأوراق الإعلانية، والكتيبات، والكتالوجات وغيرها وذلك بقصد إغراء وتحفيز الجمهور لشراء السلعة أو الخدمة وإرشاده على طريقة استعمالها. كما تستخدم الانترنت على نطاق واسع أيضاً من خلال الكتالوجات الإلكترونية كنشرات توضيحية، ويمكن تنزيل هذه الكتالوجات من على صفحات الانترنت والمواقع الشبكية.

10- لوحات العرض (اللافتات)

وهي تشمل اللوحات واللافتات على واجهات المتاجر أو داخلها وفي الأماكن العامة وكذلك الأشكال المجسمة الثابتة أو المتحركة التي تعرض في المتاجر لغرض تنشيط المبيعات. وتصنع هذه عادة من الخشب أو الزجاج «كلافتات النيون» ومن البلاستيك أو الورق المقوى، ويراعى في تصميم هذه الوسائل أن تكون ملفتة للنظر من حيث ألوانها واستخدام الحركة فيها وأن يكون مضمونها واضحاً ومفهوماً لتحقيق الأغراض المرجوة.

11- العبوات

وهي الغلاف الذي يحتوي على السلعة وقد يصنع من الورق العادي أو المقوى أو الصفيح أو الزجاج أو البلاستيك أو أية مادة أخرى تكون ملاءمة لطبيعة السلعة واستعمالاتها، ويجب أن يراعى في التصميم جمال وجاذبية العبوة، وإثارة الاهتمام بالسلعة التي تحتويها وتميزها عن غيرها وأن تكون عملية بحيث تتناسب واحتياجات الإنتاج والتسويق والاستهلاك لتساعد على جذب وإغراء الجمهور لشراء السلع، وبالتالي زيادة المبيعات. ولكن يجب مراعاة الاقتصاد في نفقات وتكاليف العبوة، وأن لا يكون ذلك على حساب جودتها، كما أن المواد المصنوعة منها لا تتأثر بالحرارة أو الضوء أو الرطوبة، وقد تحتوي العبوات على نشرات توضيحية لتبين طريقة الاستخدام أو الفوائد التي تتحقق من شراء السلعة.

12- التذوق المجاني

قد تقوم بعض المتاجر بإعلان حملة تذوق مجاني للسلع داخل متاجرها، وهنا توفر طاولات عرض توضح عليها السلع المراد تذوقها من قبل المستهلكين، وتستخدم هذه الطريقة في السلع الجديدة أو السلع التي لا يعرفها المستهلك أو التي تكون مبيعاتها منخفضة.

13- رعاية المناسبات والأحداث العامة

تعتبر أسلوباً آخر في تنشيط المبيعات وقد اتسع نطاقها من قبل مؤسسات كثيرة في السنوات الأخيرة، ويتمثل ذلك في تعهد المؤسسة الراعية برعاية مناسبة معينة وقد تلتزم بكل أو جزء من التكاليف اللازمة لإقامة هذه المناسبة، وقد تلجأ كثير من المؤسسات لتبني هذا الأسلوب وذلك تأكيداً لوجودها وتقديمها الخدمة للمجتمع الذي تتواجد فيه، إبرازاً لهويتها وشخصيتها. وهذا الأسلوب يعكس إلى درجة كبيرة المشاركة والإحساس بالمسؤولية الاجتماعية، ومثال على ذلك: المناسبات الرياضية ورعاية الأحداث مثل الندوات، المؤتمرات، سباق الدر اجات والخيول، تغطية الألعاب الأولمبية من قبل التلفزيون مثلاًوغير ذلك .

14- مبيعات الفرص

قد يعمد المتجر إلى التخلص من السلع التي قارب موسمها على النفاد، وفي ذات الوقت يزيد من مبيعات السلع الأخرى، بأن يجري تخفيضاً ملموساً في أسعار بعض السلع ويعلن عن ذلك على نطاق واسع، ومن المفهوم أن هذا

التخفيض لابد أن يرتبط بفترة زمنية محـدودة حتـى يعتـبر أسـلوباً ترويجيـاً وإلا اعتبر سياسة سعرية إذا كان غير محدد المدة.

ومن مزايا مبيعات الفرص، أنها تتيح للمتجر أن يـتخلص مـن السـلع التـي اقترب موسمها على الانتهاء، أو تلك التي يحتمـل أن تتلـف بسـبب طـول مـدة تخزينها. وبالرغم من أن المتجر يضحي بجزء من سعر السلعة، فإنه باتبـاع هـذه السياسة يتلافى مخاطر التقادم والتلف التي قد تصيبه منها خسارة كبـيرة. كـذلك فإنه يمكن تنظيم هذه المناسبات في فترات الركود لتنشيط المبيعات بصفة عامـة، حيث أن المباع من السلع التي يخفض سعرها يؤدي إلى زيـادة في مبيعـات بـاقي أنواع السلع وأصنافها. وفضلاًعن هذا فإن المناسـبة تجتـذب إلى المتجـر عمـلاء جدد لم يكونوا يفكرون في التعامل مع المتجر لولا تلك المناسبة، وهؤلاء يحتمـل أن يتحول بعضهم إلى عملاء دائمين للمتجر. كذلك فإن الإعلان عـن الفرصـة يدعم شهرة المتجر فتكون له سمعة طيبة عند الجمهور، وأن تنشـيط البيـع أثنـاء الفرصة يخلق حركة واسعة داخل المتجر ويزيد المبيعات بما يرفع معنويات رجال البيع والمختصين بالشراء في المتجر.

أما مشكلات هذه المناسبات، فمن أهمها أن عدداً كبيراً من المستهلكين الذين يحتاجون إلى السلعة التي يجري عليها التخفـيض، يؤجلـون الشرـاء إلى أن تحـل الفرصة، وفي هذا ما يقلل من أربـاح المتجـر في الأوقـات العاديـة. كـذلك فـإن المستهلكين الذين يكونوا قد اشتروا بعض السلع قبـل الفرصـة يسـتاءون كثـيراً ويصيبهم الندم لتعجلهم إذا اشتروها بثمن أغلى. يضـاف إلى ذلـك أن العمـلاء أثناء الفرصة يتكونون من فئات قد تختلف في خصائصها عن العمـلاء المعتـادين

للمتجر، الأمر الذي قد يضر بسمعته لدى عملائه المستديمين أو يجعله يبذل جهوداً إضافية لم يكن معتاداً عليها لخدمة هؤلاء العملاء العرضيين. فإذا أخذنا في الاعتبار أن زيادة الإقبال على المتجر أثناء الفرصة تقتضي بذل جهود إضافية بطبيعة الأمر، فإن هذه الجهود وتلك، تمثل عبئاً ثقيلاً على المتجر أو تؤدي إلى خفض مستوى الخدمة التي يؤديها لعملائه ما دام لا يستطيع أن يزيد القوة البيعية عنده. هذا، ولا شك أن مبيعات المتجر تنخفض عن معدلها قبل موعد الفرصة وفي أعقابها، كما أن السلع التي لا تخضع للتخفيض سوف تقل مبيعاتها أثناء الفرصة. بالإضافة إلى العملاء يشكّون في سلامة الأسعار التي تباع بها السلع قبل التخفيض وبخاصة إذا كانت نسبة التخفيض كبيرة. وعلاوة على ذلك فإن مناسبات الفرص تقوم على الخفض في أسعار البيع، وعليه يكون هذا الخفض هو عامل الإغراء الرئيسي على التعامل مع المتجر بصرف النظر عن جودة السلع وما يتميز به المتجر من خدمات طيبة. كذلك فإن من الأمور التي تعيب مناسبات الفرص في بعض المجتمعات، أن بعض المتاجر تعمد إلى زيادة الأسعار قبل الفرصة، ثم تجري التخفيض على تلك الأسعار بما يرجعها إلى مستواها المعتاد. وفي هذا غش للمستهلكين. لهذا فإن بعض الحكومات تبسط رقابتها على مبيعات الفرص، فتتابع الأسعار قبل الفرصة وأثناءها وبعدها، وتحدد الموعد الملائم لها، وتعين أنواع السلع التي تشملها الفرصة.

ونرى أن تنظيم الفرص أمر ضروري فيما يتعلق بسلع الطراز، حيث أن أية كمية منها تبقى في مخازن متجر التجزئة بعد موسم الاستهلاك تتعرض للبوار أو التقادم

إذا ما تغير طرازها. وكذلك الأمر فيما يتعلق بالسلع السريعة التلف، حيث يبيعها المتجر أثناء الفرصة بتضحية في ثمنها، بدلاً من أن تضيع عليه جميع تكلفتها.

15- الطوابع الترويجية

يوزعها المتجر على عملائه بعدد يتناسب ومشترياتهم ويتم استبدالها بهدية وهذه الطريقة تشجع العملاء على زيادة مشترياتهم وتزيد المبيعات وقد تكون بطيئة الحركة إذا ارتبطت بمشتريات العميل من السلعة.

16- وسائل ترويجية أخرى

بالإضافة إلى ما تقدم من وسائل فهناك وسائل ترويجية أخرى هي:

أ- الحوافز المادية التي تُدفع لرجال البيع ثمناً لجهودهم الاستثنائية التي يبذلونها والتي تؤدي إلى زيادة المبيعات.

ب- الخصم النقدي الذي يمنحه المنتجون للوسطاء بقصد إغرائهم على مضاعفة جهودهم البيعية وبالتالية زيادة المبيعات.

ج- اللقاءات والاجتماعات، التي تُعقد لرجال البيع ورجال الإعلان من أجل مناقشة مزايا وأغراض السلع الجديدة والوسائل الحديثة التي تستخدم في عملية البيع، الإعلان، وحثهم على إتباع أفضل السبل لزيادة المبيعات.

د- الإعلان عن أسماء الوسطاء، والهدف من ذلك التعرف على السلعة وإقناع الوسطاء والموزعين بالتعامل فيها.

هـ- الكميات المجانية، وتتمثل في إعطاء الوسيط كمية إضافية مجانية من السلعة عند شرائه كمية محدودة.

الفصل الرابع

4

مراحل نشوء وتطور الإعلان التقليدي والإلكتروني

- تاريخ ظهور الإعلان
- أبرز العوامل التي ساعدت على تطوير ونمو صناعة الإعلان
- تعريف الإعلان التقليدي والإلكتروني
- الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للإعلان التقليدي والإلكتروني

الفصل الرابع

مراحل نشوء وتطور الإعلان

تاريخ ظهور الإعلان

إن الإعلان كوسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغيير آرائهم أو تعزيزها، قديم قِدَم الإنسان نفسه، حيث تشير الشواهد التأريخية إلى أن أول إعلان إقناعي ظهر على شكل مسكوكات فضية في مدينة (Cyrene) في شمال أفريقيا قبل نصف قرن من ميلاد السيد المسيح. هذه المسكوكات حملت على وجهيها صوراً منقوشة لنبات عشبي كان شائعاً في علاج جملة من الأمراض، وكان الهدف من إصدار المسكوكات إقناع الناس باقتناء هذا النبات من اقطاعي المدينة. كما لجأ البابليون والأشوريون إلى الإعلان المنقوش والمجسم على الطين والخشب والصخور لترويج أفكار وسلع بدائية، والإعلان أيضاً عن مكافآت للمبدعين والفرسان وغيرهم. وفي الغالب سيطرت الرموز والصور على أغلب «الرسائل الإعلانية» في العصور الغابرة، علاوة على الاتصالات الاقناعية والترويجية الشفاهية التي كان يقوم بها منادون متخصصون من ذوي الأصوات العالية والجهورة، حيث كانت الشوارع والأزقة والساحات العامة وغيرها أماكن مفضلة لهذا الغرض.

وفي مراحل لاحقة من التأريخ وجد الحرفيون (Craftsmen) أن أفضل وسيلة لتمييز صناعاتهم الحرفية تكمن في وضع رموزهم وتواقيعهم الخاصة عليها، من

أجل إبراز خواصها المميزة وإقناع الراغبين بالشراء بأن الرمز يشير إلى «النوعيـة» ثم برزت العلامات المميزة بالإضافة إلى التوقيع من أجل خلـق ولاء المسـتهلك للسلعة، وهذا بحد ذاته جوهر الإعلان حتى يومنا هذا.

وفي بدايات القرن السابع عشر حصـل تطـور نـوعي في الإعـلان وتقنياتـه وذلك نتيجة صدور أول صحيفة إنجليزية وهي (The Weekly News) في عـام 1622. صحيح أن هـذه الصـحيفة نشرـت عـدة إعلانـات، إلا أن قـدرتها عـلى الإقناع والقبول لم تكن كافية لعدة أسباب في مقدمتها عـدم مصـداقية الإعـلان والمبالغة المفرطة في إبراز مزايا السلع والخدمات المعلن عنها. إلا أن أول إعـلان موثوق به ظهر عـام 1650 في صـحيفة البرلمـان الإنجليزيـة وكـان يـدور حـول مكافأة مجزية لمن يعثر أو يبلغ عن مصير (12) حصـاناً مسرـوقاً مـن اسـطبلات الحكومة البريطانية. وقد حقق هذا الإعلان هدفه المنشود حيث تم العثـور عـلى هذه الحيوانات بعد يومين فقط مـن نشرـ الإعـلان في الصـحيفة المـذكورة. وفي القرن الثامن عشر أصبح الإعـلان في الصـحف البريطانيـة يمثـل دخـلاً جيـداً لأصحاب هـذه الصـحف، خصوصـاً بعـد أن اكتشـفت الشرـكات المعلنـة أن الإعلان قد ساهم فعلاً في زيادة مبيعاتهم وأرباحهم .

وفي عام 1710 برز مفهـوم الإعـلان التنافسي (Competitive Advertising) بالمقارنـة مـع الإعـلان الريـادي (Pioneering Advertising)، والأخـير يهـدف بالدرجة الأولى للتعريـف بالسـلع والخـدمات غـير المعروفـة في محاولـة لإقنـاع المستهلكين المحتملين باقتنائها. أما الإعلان التنافسي، فإن شركات تصنيع الدواء

هي أول من استخدمته في محاولة لإقناع قراء الصحف والمجلات بشراء الدواء على أساس خواصه وقدرته العلاجية مقارنة بالأدوية التي كانت قائمة آنذاك. وقد تفنن المعلنون في إبراز وتعظيم الخواص الفريدة للسلع على غيرها من سلع المنافسين. لقد شهد منتصف القرن الثامن عشر استخداماً مكثفاً للإعلان المكتوب أو المطبوع.

وخلال الفترة الواقعة ما بين 1875-1905 أصبح الإعلان وسيلة أكيدة من وسائل تنشيط المبيعات وتحقيق الأرباح. فهي فترة ذهبية لأصحاب المصالح التجارية والصناعية والخدمية، وكذلك لأصحاب وسائل الأعلام المقروءة والمسموعة. وتحسنت نوعية الإعلان، فنياً واقناعياً، وبدأ المعلنون يتسابقون لحجز حيز في الصحف والمجلات لإعلاناتهم المثيرة والمعبرة، التي صارت تصمم من قبل فنانين كبار في ذلك الوقت. وفي العشرينات من هذا القرن، جاءت الإذاعة لتؤكد حضورها كوسيلة إعلانية ناجحة تدعم الإعلان المطبوع وتكون مكملًاله . وسرعان ما تحول فنانون مرموقون إلى معلنين في الإذاعة، مستثمرين شعبيتهم بين الجماهير.

وتعد فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية بمثابة فترة نضوج الإعلان، حيث ازدهرت صناعة الإعلان بشكل ملفت للنظر، ولم يعد هناك من يشك بفاعلية الإعلان في ترويج السلع والخدمات. إلا أن هذه الفترة نفسها شهدت بروز انتقادات لاذاعة للإعلان بأنواعه المختلفة.

بعد هذا الاستعراض الوجيز لمسيرة الإعلان عبر التأريخ، نجد من الضروري تسليط الضوء على المراحل المختلفة التي مر بها الإعلان خلال مسيرة تطوره. وهذه المراحل هي:

1- **مرحلة العصور الغابرة والقرون الوسطى،** حيث الطباعة لم تكن معروفة والجهل والأمية متفشيان، إلا أن الإعلان كان موجوداً، لكن على شكل رموز وصور بدائية، وهذه استهدفت التعريف بالأشياء والعمل باتجاه ترغيب الآخرين على اقتناء ما هو مُعلن عنه. وقد تميزت هذه المرحلة ببساطة «الرسالة الإعلانية»، ومحدودية انتشارها، وكثرة استخدام الإعلان الشفاهي (Verbal Advertising). وتحتفظ متاحف العالم وكتب التأريخ بشواهد على هذا النوع من الإعلان خلال هذه المرحلة.

2- **مرحلة ظهور الطباعة،** حيث برز الإعلان المطبوع وتنامت شعبيته، وتوفرت له إمكانيات فنية جيدة، وتوسعت رقعة انتشاره جغرافياً بانتشار الصحف والمجلات، وتطور التعليم وزيادة أعداد المتعلمين، وتعاظم أعداد الراغبين في الإعلان ممن وجدوا في هذه الوسيلة فرصة لتعزيز مبيعاتهم وزيادة أرباحهم. وفي هذه الفترة برز مفهوما الإعلان الريادي (الذي يهدف إلى تعريف الجمهور بسلع وخدمات لم تكن معروفة مسبقاً)، والإعلان التنافسي (الذي يهدف إلى إبراز مزايا ومنافع السلع، والخدمات في سوق تنافسية).

3- **مرحلة الثورة الصناعية،** وفيها انتعش الاقتصاد وارتفعت معدلات الإنتاجية بفضل الإنتاج الوفير (Mass Production) واقتصاديات الحجم والتخصص، واشتداد المنافسة، واتساع الأسواق، وارتفاع معدلات دخول الجماهير، وارتفاع مستوى الرفاهية، وتحسن الاتصالات واتساع نطاق المواصلات، وانتشار التعليم وغيرها من العوامل التي برزت بفضل الثورة

الصناعية. ولأن نمو الاقتصاد رافقه ازدياد في مستوى معيشة المواطنين وقدراتهم الشرائية، وجد المعلنون أن أفضل طريقة للتعريف بمنتجاتهم وخدماتهم، هي من خلال الإعلان عن هذه المنتجات والخدمات لإقناع وترغيب الجماهير بشرائها، خصوصاً وأن السوق أصبحت تنافسية وهكذا أصبح الإعلان ضرورة من ضرورات الحياة الاقتصادية وأحد المستلزمات الأساسية للصانع والموزع والمستهلك.

4- **مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات ووسائل الأعلام المختلفة،** (من صحف ومجلات وإذاعة وتلفزيون وغيرها)، والفنون باختلاف أنواعها (من تصميم، وتنفيذ، وإمكانيات طباعية متطورة جداً)، علاوة على بروز وتنامي الأفكار الإبداعية الخلاقة والأساليب النفسية الخاصة بالإعلان كوسيلة إقناع فاعلة. خلال هذه المرحلة أصبح الإعلان فناً راقياً ومعقداً، وصارت وكالات الإعلان تبتكر كل الوسائل الفنية والنفسية والاقتصادية والثقافية والعلمية لصناعة إعلان يتميز بالفاعلية من حيث التأثير على قرارات المواطن الشرائية، وعلى بيئته الثقافية والاجتماعية وغيرها.

5- **مرحلة عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي واقتصاد المعرفة،** حيث تم تحويل الإعلان إلى سلاح فعّال عبر شبكة الانترنت التي تصل إلى ملايين البشر، وبأساليب وأشكال تقنية متطورة جداً تُحدث تأثيرات كبيرة على المستهلكين والعملاء على اختلاف أنواعهم.

أبرز العوامل التي ساعدت على تطور ونمو صناعة الإعلان

1- التطورات التكنولوجية:

ساهمت الابتكارات التكنولوجية الراقية في تعظيم الإنتاج وتحسين نوعيته، وفي انتشار وسائل الاتصال المختلفة على نطاق واسع، وازدهار النشاط التسويقي بشكل ملحوظ.

2- نمو إنتاجية العامل:

ساعدت التكنولوجيا المحسنة في تمكين العامل من إنتاج المزيد من السلع والخدمات لكل ساعة عمل. وقد أصبح الإعلان قوة رئيسية في تحفيز الطلب على هذا الإنتاج الوفير.

3- ارتفاع الدخل المتاح للإنفاق:

كان من نتائج ارتفاع إنتاجية العامل ودخول التكنولوجيا إلى الصناعة من أوسع أبوابها، أن ازدادت رواتب العاملين وانخفضت تكاليف إنتاج السلع وتقديم الخدمات، وبالتالي انخفاض أسعارها. هذه الحالة مكنت العامل من شراء سلع أكثر، حيث ارتفع معدل الدخل المتاح للإنفاق. هذا التحول دفع المعلنين إلى تقديم اقتراحات إلى الجمهور حول كيفية إنفاق دخولهم الفائضة، والتي لم تعد مقتصرة على شراء السلع الأساسية.

4- تنامي الطبقة الوسطى:

ازدادت نسبة الطبقة الوسطى إلى مجموع السكان وبما أن هذه الطبقة امتلكت قدرة شرائية جيدة، فإنها سرعان ما توجهت إليها الحملات الإعلانية المختلفة في

محاولة للتأثير على قراراتها الشرائية. كما برزت فئة مستخدمي الانترنت، وهذه الفئة تتأثر بالإعلان الإلكتروني بشكل بكير.

5- نمو واتساع شبكة المواصلات:

حيث أصبح بإمكان الصناعات المختلفة، خصوصاً في مراكز المدن الكبرى، ضمان توزيع منتجاتها على نطاق جغرافي واسع، مستفيدة من التحسن الكبير الذي طرأ على شبكة المواصلات البرية والبحرية والجوية والإلكترونية. فالشركات الإلكترونية صارت توزع منتجاتها عبر الانترنت أيضاً.

6- زيادة التعليم:

إن الشعوب المتعلمة والمثقفة والواعية تسعى دائماً إلى تحسين أوضاعها الاقتصادية والاجتماعية، وهذه الشعوب تتطلع للإعلان وطرق الاتصالات الأخرى، للحصول على المعلومات.

7- انحسار البيع الشخصي:

حل الإعلان محل الكثير من الوظائف والمهام والمسؤوليات التي كانت من اختصاص البيع الشخصي، فمن خلال شبكة الاتصالات المكثفة، تستطيع الإعلانات أن تصل إلى شريحة واسعة من الجماهير، بتكلفة تقل كثير عن تكلفة البيع الشخصي.

8- نمو وكالات الإعلان المتخصصة:

ساهمت وكالات الإعلان في إضفاء صفة «الاحترافية» و«المهنية» و«المؤسساتية» على صناعة الإعلان مما ساعد في إقناع منشآت الأعمال بفوائد الإعلان كوسيلة لتعظيم المبيعات والأرباح.

9- نمو في استخدام البحوث:

إن هذا التطور قد أدى إلى زيـادة إنتاجيـة وفاعليـة الإعـلان، ممـا جعلـه أداة مرغوبة في نظر المعلنين.

10- نمو وتوسع العلامات التجارية والسلع والخدمات المختلفة:

أصبح الإعلان طريقة تنافسية رئيسـية بـين العلامـات والأسـماء التجاريـة ومختلف أنواع السلع والخدمات.

11- تنامي حجم ونشاط القطاعات الصناعية والتجارية والخدمية:

بعد الحرب العالمية الثانية، أصبح توجـه الشرـكات نحـو الـدمج والتكامـل لتعظـيم الإنتـاج وتقـديم أفضـل وأوسـع الخـدمات. هـذه الشرـكات الكبـيرة أصبحت بحاجة إلى جهود إعلانية مكثفة بغية الوصول إلى أسـواقها المنتشرـة في بقاع جغرافية واسعة ومتناثرة. وبالفعل، فإن ظهـور ظـاهرة الأسـواق الكبـيرة والتي تشمل أعداداً هائلة من المستهلكين المتواجدين في مناطق جغرافيـة مختلفـة ومتباينة من حيث الكثافة السكانية والموقـع الجغـرافي، جعـل الإعـلان ضرورة حيث يستحيل على المنتجين ومقدمي الخـدمات الاتصـال بملايـين المسـتهلكين وإبلاغهم بالمعلومات اللازمة عن منتجاتهم، إلا مـن خـلال وسـائل الاتصـال المختلفة، ومن أبرزها الإعلان.

12- بعد المسافة بين المنتجين والمستهلكين:

بما أن المنتجين كانوا منفصـلين عـن المسـتهلك النهـائي بحكـم وجـود تجـار الجملة والتجزئة، فإنهم (أي المنتجين) كانوا يتطلعـون إلى تقلـيص وإزالـة هـذه الفجوة من خلال الإعلان.

13- نمو وازدهار متاجر الخدمة الذاتية:

تم استخدام الإعلان بشكل متنام لترغيب المستهلكين بشراء السلع مقدماً، قبل دخولهم إلى متاجر التجزئة (المفرد) التي تقوم على أساس الخدمة الذاتية، حيث الإعلان يروج لهذه السلع مما يدفع المستهلك إلى اقتنائها من هذه المتاجر معتمداً ومتأثراً بالإعلان الذي شاهده أو سمع به مقدماً.

تعريف الإعلان

حاول العديد من خبراء التسويق وخبراء الإعلان إعطاء صورة شاملة للإعلان من خلال عدد من التعريفات، نرى من الضروري تناولها بإيجاز كالآتي:

- يعرف زيكمود وأميكو الإعلان بالقول «إن الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها وتأكيد حضورها والإشادة بها، بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع».

- يذكر فيليب كوتلر أن الإعلان هو فن التعريف حيث يعاون المنتجين على تعريف عملائهم المرتقبين بالسلع والخدمات التي يعرضونها، كما يعاون المستهلكين في التعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعها. وبعبارة أخرى فإن الإعلان في نظر كوتلر هو «مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل سياقه إلى التقبل الطيب لسلع أو خدمات أو أفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها».

- ويعرفه آخرون بأنه «وسيلة من وسائل البيع غير الشخصي- إذ يتم اتصال صانع السلعة أو مقدمها (وهو المعلن) بالمستهلكين عن طريق وسائل النشر المختلفة، وذلك لتعريف المستهلكين بما هو معروض من سلع أو خدمات أو أفكار، ومن ثم تهيئتهم إلى تقبل السلع والخدمات والأفكار المعروضة».
- ويرى آرمسترونغ أن الإعلان «عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتر على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن نفسه (شخصيته)، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة».
- ويذكر مؤلف آخر بأن الإعلان هو «النشاط المخطط على أسس علمية وعملية، والهادف إلى خلق الطلب على السلعة أو الخدمة أو الفكرة وإشباعه مقابل أجر مدفوع، وذلك من خلال وسائل النشر- المناسبة شريطة مراعاة كافة الضوابط الفنية والشكلية المتأثرة به والمؤثرة فيه لإحداث الأثر الإيجابي في الجمهور المراد مخاطبته».
- أما الإعلان الإلكتروني فقد عرّفه (العلاق) بأنه «استخدام التقنيات التمكينية وفنون الجرافيك لتصوير خصائص المنتجات إلكترونياً بأبعاد ثلاثية ورسوم متحركة غاية في الإتقان بحيث تكون الاستجابة للرسالة الإعلانية فورية».

ويعتبر الإعلان بهذا المعنى أحد عناصر المزيج الترويجي. كما يتضح من التعاريف السابقة أن الإعلان يتميز عن غيره من أوجه النشاط الأخرى بالخصائص التالية التي تمثل بنيانه الهيكلي.

1- إن الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية تتم بين المعلن والجمهور المعلن إليه (مستهلك نهائي أو مستخدم صناعي) وهذه الوسيلة تختلف باختلاف السلع أو الخدمات المعلن عنها (سلع استهلاكية/ سلع إنتاجية أو صناعية الخ).

2- إن أحد السمات المميزة للإعلان عن غيره من النشاطات الأخرى مثل الدعاية، تتمثل في أن المعلن يفصح عن شخصيته وصفته ونشاطه معززاً ذلك ببيانات ومعلومات تفيد المستهلك عند اتخاذه لقرار الشراء بعد تقييم الرسالة الإعلانية ومحتواها.

3- إن الإعلان يُدفع عنه أجر محدد، وهذا ما يميز الإعلان عن الدعاية التي لا يُدفع عنها مقابل.

4- إن الإعلان لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط وإنما يشتمل على ترويج الأفكار والخدمات والأشخاص والمؤسسات والدول أيضاً. يرى كوتلر أن الدول صارت تسوق نفسها من خلال وسائل مختلفة في مقدمتها الإعلان السياحي، والإعلان الثقافي وغيرها.

5- يهدف المعلن من رسالته الإعلانية التي يقدمها من خلال وسائل الأعلام والنشر المختلفة إلى إحداث التأثير والإقناع الإيجابي لحث المستهلك على اقتناء السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

6- إن الإعلان شكل من أشكال المنافسة له إيجابياته وفوائده التي تتمثل في الأسعار وجودة الخدمات والمنتجات، وتواجدها في الأسواق، وكلها من الاعتبارات المؤثرة على عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك.

الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للإعلان

أولاً: الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للإعلان:

لقد تعرض النشاط الإعلاني إلى الكثير من الجدل حول آثاره الاقتصادية من حيث انعكاس الإنفاق عليه على زيادة أسعار السلع والخدمات. وليس في ذلك غرابة، فالنشاط الإعلاني يؤثر على المجتمع، وعلى كثير من المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية. وكانت هناك وجهات نظر متباينة بين الخبراء منها من يعتقد أن الإعلان يؤدي إلى زيادة الأسعار، وهذه الزيادة يمكن تفاديها بتقليص الإنفاق على الإعلان لإعطاء صورة جيدة عن الإعلان كونه يخفف عن كاهل المستهلك النفقات الزائدة، والذي لولا الإعلان لما زاد الإنتاج عن طريق الاستهلاك الكبير من قبل الجمهور للسلع والخدمات. وبعض الخبراء عارض الإعلان نظراً لما يترتب على الإنفاق الإعلاني من آثار سيئة.

وقد انتهى بعض الاقتصاديين إلى أن أهم ما يسهم به الإنفاق الإعلاني كونه قادر على إشاعة الحركة وخلق النمو في الحياة الاقتصادية. فالإعلان يركز على الانتباه على سلعة أو خدمة موجودة أو سلعة جديدة وبالتالي يعمل على زيادة الاستهلاك ثم التوسع في الإنتاج وهذا يؤدي إلى خفض نصيب الوحدة الواحدة من هذه السلع من التكاليف الثابتة. ويظهر ذلك في حال السلع المرتفعة الثمن، أما بعض الخبراء فقد وجهوا عدة انتقادات إلى النشاط الإعلاني أهمها:

1- قد يؤدي إلى تحالف المؤسسات المتنافسة في السوق مع بعضها البعض ويحولها من حالة المنافسة الاحتكارية إلى حالة الاحتكار.

2- عدم إفساح المجال لشركات جديدة بالدخول إلى السوق بالنظر لسيطرة الشركات الاحتكارية عليه.

3- ارتفاع نفقات الإعلان مما يؤدي إلى ارتفاع في الأسعار.

4- يعتبر تبذيراً للموارد وإنفاقاً في غير مكانه.

5- قد يؤدي في بعض الأحيان إلى المبالغة وعدم بيان الحقيقة عن السلعة أو الخدمة وهذا يضلل الجمهور. وبالرغم من الانتقادات السابقة يرى البعض ممن يدافعون عن الإعلان كقوة اقتصادية واجتماعية مؤثرة في المجتمع، حيث يمكن قياس القيمة الحقيقية للإعلان من الناحية الاقتصادية كعامل منتج مقارنة بعامل آخر. وهنا تتم المقارنة بصورتها الجلية في توزيع السلع لأن الإعلان هو أداة بيعية. وعلى هذا الأساس فكون الإعلان اقتصادياً من عدمه يمكن قياسه بمقارنته بأدوات البيع الأخرى. وكلما زاد تعقد شكل المجتمع كلما زادت التكاليف التسويقية بالنسبة لتكاليف الإنتاج. فجميع التكاليف الأخرى مثل النقل والتوزيع وغيرها تزيد.

والإعلان يساعد في تخفيض التكاليف فهو أرخص طريقة لإخبار تجار الجملة والتجزئة والمستهلكين عن السلعة، فهو بديل وذو فعالية أكثر من طرق البيع الأخرى كالبيع الشخصي. وكذلك تبدو أهمية النشاط الإعلاني بشكل أوضح عند تقديمه سلعة أو خدمة جديدة. فالإعلان يسبق البيع الشخصي وهنا تكون التكلفة أقل فيما إذا استخدم الإعلان والبيع الشخصي بدلاً من استعمال البيع الشخصي لوحده فقط.

وإذا كان الإعلان يسهم في تخفيض نفقات البيع فإنه يؤدي بلا شك إلى خدمة المجتمع. ويقول البعض بأن الأموال التي تنفق على الإعلان سنوياً والتي يصفها البعض بأنها إسراف فهذا ادعاء غير مقبول حيث أن الإعلان يعتبر أحد القوى الكبيرة التي لا تؤثر فقط في تعليم الناس للوصول إلى مستوى معيشة أعلى ولكن أيضاً إلى مد الصناعة برقم مبيعات كبير وضروري لها ومد العمال بأجور وقوة شرائية عالية.

وتعتبر الدراسة التي قام بها ايفل بوردن (Iveil Bordent) من أهم الدراسات عن الآثار الاقتصادية للإعلان بالرغم من قدمها نسبياً وكان من نتائجها ما يلي:

1- أثر الإعلان على الطلب:

يعتبر الإعلان عاملاًمؤثراً في الطلب شأنه شأن العناصر الأخرى للمزيج التسويقي. وتختلف درجة تأثير الإعلان في الطلب باختلاف المنتجات وباختلاف الإعلانات نفسها وليس هناك ما يؤكد أن حجم إنفاق إعلاني معين سوف يترتب عليه زيادة معينة في الطلب على منتج معين ومن ثم المبيعات الخاصة لهذا المنتج. وبشكل عام يمكن القول إن:

أ- يساعد الإعلان على زيادة الطلب على منتجات كثير من الشركات ولكن إلى أي مدى ينجح في تحقيق ذلك يتوقف على الظروف التي تعمل فيها المنظمة وتعتبر الظروف التالية مواتية لزيادة الطلب بواسطة الإعلان.

- إمكانية تمييز المنتجات المعلن عنها عن غيرها من المنتجات البديلة فالإعلان عن منتج يمكن تمييزه كالثلاجة يكون أكثر تأثيراً من الإعلان عن منتج يصعب تمييزه مثل السكر.

- إمكانية التأثير في دوافع الشراء العاطفية لدى المستهلكين وذلك مثل إثارة دافع التميز والتفوق على الآخرين لحثهم على شراء المنتج.

-عندما تكون العوامل المؤثرة في الطلب موجبة مثل ارتفاع دخول الأفراد وزيادة عددهم وميلهم للتأثر بعوامل الموضة والمستوى الاجتماعي وغيرها من العوامل.

ب- عند توافر الظروف أعلاه يساهم الإعلان في زيادة سرعة الطلب على المنتجات، المعلن عنها مما يؤدي إلى زيادة مرونة الطلب على هذه المنتجات إذ أن اتساع سوق الـمُنْتَج وزيادة عدد المستهلكين الحاليين والمرتقبين له يؤدي إلى زيادة الفرصة المتاحة للمنشأة لزيادة المبيعات عن طريق تخفيض أسعار البيع، وقد ينتج عن ذلك انخفاض في تكاليف الإنتاج مما يسمح بتخفيض الأسعار في المستقبل.

ج- عند اتجاه الطلب على سلعة أو خدمة ما للانخفاض فليس بوسع الإعلان منع هذا الانخفاض ولكن يمكنه فقط الحد من سرعته.

د- لا يستطيع الإعلان إيجاد طلب على سلعة أو خدمة لا تحقق الإشباع للمستهلكين فلابد من وجود منفعة حقيقية يحصل عليها المستهلك من السلعة أو الخدمة حتى يمكن للإعلان أن يحدث تأثيراً في الطلب.

2- أثر الإعلان على تكاليف الإنتاج:

يمكن تلخيص أثر الإعلان على تكاليف الإنتاج فيما يلي:

أ- يساعد الإعلان على زيادة حجم الإنتاج نتيجة لتأثيره في الطلب ما يـؤدي إلى تخفيض تكاليف الإنتاج خاصـة إذا كانـت التكـاليف الثابتـة تكّون النسـبة الكبرى من التكاليف الكلية للإنتاج.

ب- أوضح بوردن من نتائج دراسته أن تأثير الإعلان على تكلفـة الإنتـاج غـير محدد فمن الممكن ألا يـؤدي الإعـلان إلى تخفـيض تكلفـة الإنتـاج في بعـض الحالات للأسباب التالية:

- وجود بعض الصناعات التـي تعتمـد عـلى العمالـة اليدويـة مثـل صـناعة السجاد، وصناعة الأثاث اليـدوي إذ يصـعب تخفـيض نصـيب الوحـدة المنتجة لزيادة الإنتاج لأن ذلك يصـاحبه زيـادة في الأجـور بـنفس نسـبة الزيادة في الإنتاج.
- قد تفرض ظروف السوق الإنتاج بكميات صـغيرة في بعـض الصـناعات ومن ثم لا يكون باستطاعة الإعلان تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة.

3- أثر الإعلان على المنافسة السعرية:

يساعد الإعلان على الحد من المنافسة السـعرية ولكنـه لا يقضيـ عليهـا أو لا يمنعها، وذلك لأن الإعلان شأنه شأن العناصر الأخرى غـير السـعرية كجهـود المنتج أو الموزع أو البيع الشخصي أو تنشيط المبيعات، يعمل على تقليل حساسـية الطلب للسعر ولكن قدرته على تحقيق ذلك تتوقف إلى حد كبير على ما يلي:

أ- طبيعة المنتجات نفسها، ففي بعض المنتجات مثل مستحضرات التجميل تزيد أهمية الاسم التجاري والعلامة المميزة مقارنة بالسعر إذ يسعى المستهلك للحصول على علامة معينة بمستوى جودة معين ولا يهتم كثيراً بارتفاع السعر. ويلعب الإعلان دوراً هاماً في الحد من المنافسة السعرية. أما في حالة المنتجات التي لا يهم المستهلك اسم أو علامة معينة مثل السكر فلا ينتظر أن يؤدي الإعلان إلى جذب المستهلك لأي علامة تعرض بسعر مرتفع عن العلامات الأخرى.

ب- الظروف الاقتصادية، فمثلاًفي حالة الكساد نجد أن المنافسة السعرية تفرض نفسها حتى على المنظمات التي تعتمد في المنافسة أساساً على الإعلان وذلك عند حدوث انخفاض كبير في مبيعاتها.

4- أثر الإعلان على جودة المنتجات وأنواعها:

يساعد الإعلان على زيادة جودة المنتجات وزيادة الأنواع المعروضة منها في السوق للأسباب التالية:

أ- يسعى الإعلان لتمييز المنتجات عن المنتجات المنافسة ما يتطلب شيئاً معيناً يتم التركيز عليه في خلق هذا التمييز ما أدي إلى سعي المشروعات الدائم إلى تطوير وتحسين منتجاتها وتحسين جودة هذه المنتجات.

ب- يساعد الإعلان على تشجيع الإنفاق على بحوث المنتجات الجديدة وذلك لتوقع وجود طلب وزيادة هذا الطلب بواسطة الإعلان، إذ أن المشروعات

تكون أكثر استعداداً للإنفاق في هذا المجال عندما يكون هناك بعضاً من التأكد من إمكانية تغطية هذا الإنفاق في فترة قصيرة مستقبلاً.

ج- يؤدي الإعلان إلى زيادة أنواع المنتجات المعروضة في السوق، وذلك لأن زيادة الطلب الناتجة عن الإعلان تؤدي إلى تشجيع المنافسة مما يؤدي إلى زيادة الأصناف المعروضة لتحقيق الإشباع للمستهلكين الذين تختلف أذواقهم ورغباتهم مما يتطلب اختلاف المنتجات المعروضة لتوافق احتياجاتهم ورغباتهم.

5- أثر الإعلان على الدورة التجارية:

أ- يمكن للإعلان التأثير في الدورة التجارية إذا ما أُحسن استخدامه بواسطة المشروعات، إذ يمكن لإدارة المشروعات التخفيف من حالة الكساد وتخطيها باستخدام الإعلان في هذه الفترة لتشجيع المستهلكين على الإنفاق بدلاً من الادخار وتقديم سلع جديدة للسوق للحد من الاتجاه النزولي للطلب في هذه الفترة.

ب- يساعد الإعلان على تنشيط الدورة التجارية وذلك بزيادة النشاط الإعلاني في فترات الرواج وتخفيضها في فترات الكساد.

6- أثر الإعلان على توزيع الموارد وفرص العمل:

يساعد الإعلان على حسن توزيع الموارد وزيادة فرص العمل للأسباب التالية:

أ- زيادة الطلب والإنتاج وزيادة فرص العمل المتاحة.

ب- زيادة الاستثمارات في المنتجات الجديدة إذ يساعد الإعلان في تعريف الأفراد بهذه المنتجات ويحثهم على استخدامها ما يؤدي إلى زيادة فرص العمل وزيادة الدخل القومي ورفاهية المجتمع ككل.

7- أثر الإعلان على سعر البيع:

أ- يساعد الإعلان على إذكاء حركة المنافسة في السوق عن طريق تخفيض الأسعار ولكنه قلما ينجح في منع مثل هذا النوع من المنافسة في المدى الطويل.

ب- يعمل الإعلان بصفة عامة على زيادة ثبات الأسعار في السوق.

ج- يساعد الإعلان على تركيز الطلب بالنسبة لبعض المنتجات المعينة وهو بدوره يؤدي إلى تركيز العرض في أيدي القلة من المنشآت المسيطرة ما ينتج عنه بقاء الأسعار مرتفعة نسبياً. وذلك طبقاً لنظرية المنافسة الاحتكارية Monopolistic Competition غير أنه يجب أن يلاحظ أن الإعلان ليس هو السبب الأساسي في تركيز العرض في أيدي قليل من المنشآت.

8- أثر الإعلان على حرية المستهلك في الاختيار:

أ- يساعد الإعلان على زيادة حرية المستهلك في اختيار السلع وذلك عن طريق اتباع سياسة تمييز السلع التي تشبع بعض رغبات المستهلك الذي عادة ما يقبل الأصناف التي توافقه ويرفض الأصناف الأخرى. وهذا طبعاً مما يزيد من حدة المنافسة في تمييز السلع التي ينتج عنها تحسين السلع في المدى الطويل.

ب- لا يعطي الإعلان جميع المعلومات الكافية للمستهلك وإرشاده في اختيار السلع اختياراً سليماً ولكن يمكن أن يقال بشكل عام، إن الإعلان ما زال المصدر الرئيسي للمعلومات الخاصة بالسلع الموجودة في السوق والتي يحتاج إليها المستهلك لإرشاده في عملية الشراء. وعلى ذلك فالإعلان أداة ضرورية للتوزيع والشراء في مجتمعنا الاقتصادي.

ج- أدى القصور في المعلومات التي يوفرها الإعلان للمستهلكين إلى قيام ونهوض حركة المستهلكين التي ترمي إلى تعليم المستهلكين وإرشادهم إلى أفضل أساليب الشراء. وتعتبر الجمعيات التعاونية صورة من حركة المستهلكين.

9- أثر الإعلان على الاستثمار والدخل القومي:

أ- يلعب الإعلان دوراً مهماً وإن أصعب قياسه على وجه التحديد في تهيئة الأذهان لمستوى عال من المعيشة، كما ساعد على تنشيط حاجات المجتمع فأصبحت كماليات الأمس ضروريات اليوم، وهذا ما أدى إلى وجود تجديدات وتحسينات مستمرة في مجتمعنا الاقتصادي مما نتج عنه زيادة الميل إلى الاستثمار وبالتالي زيادة الدخل القومي.

ب- يساعد الإعلان المنتجين على تحقيق الأرباح المرغوبة ما يحثهم على زيادة الاستثمار، ومما ينتج عنه زيادة في العمالة والدخل الفردي والدخل القومي.

وبصفة عامة يمكن الاستنتاج من نتائج الدراسة السابقة إلى أن الإعلان من الناحية الاقتصادية يعتبر مهماً ولازماً لمجتمع اقتصادي متقدم ومتطور باستمرار وله فوائد اقتصادية للجميع مهما وجه إليه من انتقادات.

ثانياً: الأهمية الاجتماعية للإعلان:

لاشك أن الإعلان وثيق الصلة بالمجتمع، إذ يمثل علاقة ما بين بعض أفراده (المعلنون) وعدد آخر من أفراد المجتمع وهم المستهلكون الحاليون والمرتقبون. وهو نوع من الاتصال بين أفراد المجتمع الواحد وبين المجتمعات المختلفة فيما بينها.

فالإعلان يتأثر بالمجتمع المحيط به كما يؤثر فيه، فهو يتلاءم مع ظروف حياة الناس ومثلهم وقيمهم وعاداتهم، فإنه يؤثر كذلك في المجتمع بقدر ما ينشط بأسلوب سليم أو غير سليم.

فالإعلان السيء يضر بالمجتمع أكبر الضرر، أما الإعلان الجيد فإن آثاره حميدة على المجتمع الذي ينشط فيه وتتمثل هذه الآثار الطيبة للإعلان فيما يلي:

1- الإعلان قوة تعليمية:

فالإعلان كقوة تعليمية يؤثر على أفكار الناس ويزيد من ثقافتهم، فهو يعمل على إقناع الناس بشراء سلع أو خدمات معينة، وفي سبيل إقناعهم يستخدم الحجة والمنطق فيحملهم على تعلم أشياء لم يكونوا يعلمونها من قبل.

إن الإعلان يعتبر أداة من أدوات الثقافة، فبالاطلاع عليه أو الاستماع إليه يتعلم الناس أشياء جديدة تتعلق بتركيب السلع المختلفة وتكوينها واستخداماتها وفوائدها وتاريخها وما إلى ذلك من معلومات عنها.

فما كان لنا أن نتعرف على الكثير من السلع والخدمات التي نستخدمها الآن وعن خصائصها واستعمالاتها ومكان شرائها من دون وجود الإعلان.

والإعلان وسيلة من وسائل نقل الأفكار من المعلنين إلى الجمهور بوجه عام والمستهلكين بصفة خاصة، ينقل إليهم من المعلومات ما يزيد في ثقافتهم الاقتصادية والاجتماعية.

ويستخدم الإعلان أيضاً في تعليم الناس كيف يحافظون على صحتهم ويستثمرون مدخراتهم، وكيف يرتفعون بمستواهم العلمي والثقافي.

2- الإعلان كوسيلة لترويج المبادئ السياسية والاجتماعية:

يستخدم الإعلان أيضاً كوسيلة لترويج المبادئ والأفكار السياسية والاجتماعية بين أفراد المجتمع، وأمثلة ذلك عديدة منها الحملات الإعلانية عن النظافة التي نراها في شوارعنا، وحملات إعلانية وطنية عن حب الوطن والعروبة، وحملات صندوق توفير البريد، وحملات القروض الوطنية، وحملات التطوع أو التبرع الخيري، وإعلانات عن كتب أو مجلات سياسية أو اجتماعية.

3- الإعلان يساعد على إتاحة الفرص المتكافئة لمختلف أفراد المجتمع وفئاته:

حيث ييسر الإعلان على المستهلكين والمتعاملين في السلع والخدمات فرصة حصول كل منهم على نصيبه العادل منها، ومثال ذلك الإعلان عن توفر السلع التموينية المستوردة عن طريق شركات القطاع العام وكيفية حصول التجار على نصيبهم منها. كما ييسر للناس كافة الاستفادة من الخدمات العامة التي تقدمها الدولة. كما يتيح الإعلان الفرص لكل باحث عن عمل بالنشر عن الوظائف الخالية وشروط كل منها، كما يتيح لذوي المصلحة أن يتقدموا للمزايدات والمناقصات التي يعلن عنها والأمثلة عديدة لا يسهل حصرها على ذلك.

4- الإعلان يسهّل حياة الناس وييّسرها:

فالإعلان يهيء للأفراد في المجتمع الحصول على السلع والخدمات التي يحتاجونها بأيسر الطرق وأرخص الأسعار، موفراً عليهم الجهد المضني في البحث عن السلع، والمال الكثير الذي قد يضيع بسبب صعوبة المقارنة بين أسعار ما يعرض من سلع وخدمات.

5- الإعلان يغرس عند الأفراد عادات جديدة:

إن من نتيجة استعمال الأفراد المتكرر للسلع المعلن عنها، تنشأ عندهم عادات جديدة تزداد رسوخاً كلما زاد تكرار الاستعمال ومن أمثلة هذه العادات: تنظيف الأسنان مساء وصباحاً بالفرشاة واستخدام معجون الأسنان لهذا الغرض،

وغسل الشعر بشامبو الشعر، واستخدام المبيدات الحشرية للقضاء على الحشرات الضارة بالمنازل، واستعمال مطافئ الحريق الخفيفة بالمنازل للتغلب على أي حريق ينشب بالمنزل ... وهكذا يعمل الإعلان على نشر عادات مفيدة بين الناس.

6- الإعلان يقرب بين الشعوب والمجتمعات:

مثلما يساهم الإعلان في التقريب بين طبقات المجتمع الواحد، فإنه حين ينشر على الصعيد الدولي يعمل على التقريب بين المجتمعات المختلفة وتحقيق الاتصال بين شعوبها، ذلك لأنه ينقل عادات بعضها إلى البعض الآخر، كما أنه ينشر أساليب الحياة الأفضل بين الدول وينقل وجهات النظر وأساليب التفكير ونشر العلوم والآداب والفنون بين الأمم.

إعلانات الانترنت (الإعلان الإلكتروني)

كان من أبرز نتائج ثورة المعلوماتية دخول الانترنت إلى عالمنا من أوسع الأبواب، حيث صار هذا الجهاز السحري من أكثر وسائل الاتصال شعبية وفاعلية، خصوصاً في عالم الأعمال. وتشير الدراسات الميدانية في مجال التسويق، أن الانترنت يتبوأ اليوم مكانة خاصة في البرامج التسويقية لعدد متنام من الشركات الرائدة والمغمورة معاً، خصوصاً في مجال الترويج.

يقول أحد مديري كبريات الشركات الأوروبي المتخصصة في تقديم خدمات الانترنت أن 75٪ من الشركات الأوروبية في قطاعي الخدمات والسلع صارت تروج لنشاطاتها عن طريق الانترنت، وأن 95٪ من هذه الشركات قد اختارت صفحات الانترنت للإعلان عن نشاطاتها، ضمن استراتيجيات إعلانية هجومية.

وترى مجلة (Internet International Inc.) الأمريكية في دراسة حول مستقبل وجدوى الإعلان في الانترنت أن النجاحات الساحقة التي حققتها كثير من الشركات في مجال الإعلان على صفحات الانترنت قد شجعت شركات أخرى على طلب صفحات إلكترونية للترويج لخدماتها ومنتجاتها بشكل لم يكن متوقعاً. ولا تستبعد المجلة أن يشهد القرن الحادي والعشرون تحولات جذرية في الإعلان التقليدي إلى الإعلان المبتكر عن طريق الانترنت، خصوصاً بعد أن ظهرت إحصائيات مؤكدة تشير إلى أن الانترنت سيصبح في المستقبل القريب جهازاً أشبه ما يكون من حيث الاستعمال والاستخدام بجهاز التلفزيون.

وبهدف توضيح أبرز الخواص والمزايا الفريدة التي يتمتع بها الإعلان عن طريق الانترنت قياساً إلى الإعلان في الوسائل التقليدية، نجد من الضروري الحديث عن أبرز الفروقات بين وسائل الإعلان التقليدية والانترنت. وسيلاحظ القارئ من خلال الجدول المرفق الإمكانيات الكبيرة التي يوفرها الانترنت كوسيلة من وسائل الإعلان الابتكارية.

جدول يوضح أبرز الفروقات بين وسائل الإعلان التقليدية والانترنت

وسائل الإعلان التقليدية (المقروءة والمسموعة والمرئية)	الانترنت
•وسائل اتصال غير شخصية، تخاطب الجمهور كجملة (Mass Media). •تملي عليك ما تشاهد أو تقرأ أو تسمع. فالرسالة الموجهة هي من اتجاه واحد أي من الوسيلة إليك. •الشخص يكون في موقع المتلقي السلبي. •إن جهل جمهور المستهلكين هو الشرط الضروري لنجاحها. فاستخدام الصورة والنصوص المؤثرة هما وسيلتها لذلك. لا تحقق التفاعل ما بين المعلن والعملاء ولا بين العملاء أنفسهم. •تداعب الرغبات الكامنة داخل نفوس البشر من خلال استخدام وسائل الإثارة لجذب انتباه الجمهور. •تدفع بالمعلومة في وجه الفرد. (حيث تقدر الإحصائيات أن الفرد العادي يتعرض لما لا يقل عن 3 آلاف رسالة إعلانية يومياً). •لا تتحاور مع العميل ولا يستطيع العميل التحاور أو التفاعل معها. •تروج لسلع أو خدمات يريد المعلن إيصالها إلى المستهلكين المحتملين وترغيبهم بشرائها. أي أنه هو الذي يبدأ بالاتصال أولا. •تكتفي بالإعلان عن وجود السلعة أو الخدمة. •تزود الناس في بيوتهم (مثل التلفزيون).	•وسيلة شخصية جداً للحصول على المعلومات الشخصية جداً التي يحتاجها الشخص لسبب يهمه وحده، دون غيره. أي أنها وسيلة لا تهتم بمخاطبة الجماعة بل تقوم على أساس مخاطبة الفرد (Personalized Media). •زائر الانترنت يكون في موقف التفاعل الإيجابي المسيطر. •أنت صاحب القرار الأول والأخير فيما تشاهد. أنت تتحكم في الرسالة، تقبلها أو ترفضها فالرسالة الموجهة هي من اتجاهين. •تستخدم عنصري الصورة والنص المكتوب، لكنها تضيف عنصري المعلومات والتفاعل المباشر والفوري مع العميل، وبين العملاء أنفسهم. •تمارس الإقناع من خلال تقديم خدمات مفصلة تبعاً للاحتياجات كل عميل، كما تقدم قيمة مضاعفة للعميل. •تجذب المعلومة بالفارة وحسب اختيار ورغبة العميل. •تتحاور مع العميل بشكل مباشر وشخصي وتترك للعميل فرصة التحاور معها كيفما يشاء وتزوده بالمعلومات التي يريدها حصراً. •تترك الخيار للعميل بانتقاء واختيار المعلومات التي يؤيدها عن السلع أو الخدمات تمهيداً لشرائها أو عدم شرائها.

الانترنت	وسائل الإعلان التقليدية (المقروءة والمسموعة والمرئية)
• تحمل المزيد من المعلومات المفصلة والتي يمكن أن يحتاج العميل إليها ليتخذ قرار الشراء بكامل قناعته، ودون أي غموض أو تستر. • يزورها المستهلكون (العملاء) على مواقع محددة. • إن نجاح الحملة التسويقية هنا والموقع وكل شيء يعتمد على المنتج ذاته بقدراته وإمكاناته وذكاء القائمين عليه من الداخل. • وظيفة الرسالة الإعلانية هنا دفع العملاء لدخول الموقع لا التوقف عنده لقراءة الأشعار أو الأقوال المأثورة • الانترنت ليست مجرد وسيلة للإعلان بل هي وسيلة لإبرام الصفقات والعقود وإتمام صفقة البيع في نفس لحظة الإعلان. فالعميل يمكنه أن يتصل بالمعلن عن طريق البريد الإلكتروني ليبرم الصفقة ويتم البيع في نفس لحظة رؤيته للإعلان. إذن، على الانترنت يصبح المعلن متأكداً من أن العميل سيتخطى كافة مراحل الشراء بنجاح. لضمان النجاح في ترويج الصفحة الإلكترونية فإن المعلن هنا يضع إعلاناً إليكترونياً صغيراً عن شركته فوق صفحة إلكترونية شهيرة ويفضل أن شارك فيها المنافسون العاملون في نفس المجال. فالزائر للانترنت يفضل أن يذهب إلى صفحة تجمع معلومات حول عدد كبير من الشركات المتنافسة وليس إلى مجرد شركة واحدة.	• إن نكح الإعلان التقليدي هنا يعتمد على مهارة المسوق ولباقة البائع وقدرة وكالة الإعلان، وهي كلها جهات خارجية عن المُنْتَج (السلع والخدمة) الأساسي ذاته، ولذلك فهي تحمل المُنْتَج تكاليف ليست جوهرية فيه. • الرسالة الإعلانية التقليدية تستهدف جذب انتباه المستهلك المحتمل، وإثارة اهتمامه وخلق رغبة لديه وإقناعه وبدفعه لشراء السلعة / الخدمة المعلن عنها. • عندما يشاهد العميل الإعلان التقليدي أو يقرأه أو يسمع به عبر وسائل الإعلان المختلفة، فإنه يمر بمرحلتين قبل الشراء. المرحلة الأولى أن يرى الإعلان ويحفظه؛ المرحلة الثانية أن يتصل بالمعلن. وليس هناك ما يضمن للمعلن أن العميل سينتقل من المرحلة الأولى إلى الثانية بنجاح. ولا يستطيع المعلن حتى أن يتنبأ أن العميل سيتخطى المرحلة الأولى، وسيتذكر عنوان أو رقم هاتف المعلن. • لضمان النجاح فإن المعلن يلجأ إلى إبعاد إعلاناته عن إعلانات المنافسين.

أسباب تنامي اهتمام وكالات الإعلان بالانترنت

ومما تجدر الإشارة إليه بهذا الصدد أن كبريات وكالات الإعلان في العالم قد استحدثت إدارات خاصة للتعامل مع خصوصيات إعلانات الانترنت. وترى مجلة الايكونومست اللندنية (The Economist) أن تنامي اهتمام وكالات الإعلان بالانترنت يعود لعدة أسباب جوهرية في مقدمتها الآتي:

1- تحوّل عديد من الشركات من البيع التقليدي (Traditional Selling) إلى البيع عن طريق الانترنت (Selling Via the Internet)، ما يملي على هذه الشركات ضرورات الاعتماد على الترويج من خلال الانترنت لتعظيم مبيعاتها.

2- ازدياد جاذبية الانترنت كوسيلة إعلانية مبتكرة، حيث تشير الإحصائيات الأولية إلى أن 75٪ من المشترين الصناعيين في بريطانيا صاروا يبحثون عن فرص شراء من خلال الانترنت، وذلك لاعتبارات السرعة في عقد الصفقة، ناهيك عن تقليص التكاليف المترتبة على الشراء عند استخدام الانترنت.

3- يوفر الانترنت فرصة أفضل للإعلانات الإبتكارية، حيث أن الإمكانيات التقنية التي يوفرها الانترنت تفوق بكثير تلك الإمكانيات التي توفرها الوسائل التقليدية لنشر وبث الإعلانات. كما أن إنتاج الإعلان عن طريق الانترنت يكون أرقى بكثير من إنتاج الإعلان التقليدي، وبالتالي فإن إعلان الانترنت يجذب الانتباه بشكل أكبر ما يؤدي إلى احتمال أكبر لإبرام الصفقات.

4- إن الطبيعة التفاعلية الاتصالية في إعلان الانترنت تشبع رغبات المعلن والمعلن إليه في الحصول على معلومات تمكّن أطراف التبادل من الوصول إلى

صفقة مرضية. فإعلان الانترنت، كما سنرى لاحقاً، يتضمن اتصال من جهتين (Two – Way Communication)، وليس اتصالاً من طرف واحد كما في الإعلان التقليدي، إن الطبيعة التفاعلية لإعلان الانترنت تعد من العوامل المؤثرة في قرار الشراء.

وفي الغالب، فإن إعلانات الانترنت تمتاز بعدد من الخواص التي نجد من الضروري ذكرها، وإن كانت الإعلانات التقليدية البارعة تتمتع بخواص مشابهة.

ومن أبرز هذه الخواص التي تتمتع بها إعلانات الانترنت الآتي:

1- التركيز بشكل ملفت للانتباه على العلامة التجارية أو اسم المعلن أو شعاره، بدلاً من التركيز على السلعة / الخدمة المعلن عنها (استخدام عنصري الصورة والنص المكتوب).

2- عدم إعطاء كامل المعلومة في متن الإعلان، والاقتصار على المعلومة الجوهرية والأساسية، حيث أن هذا الإجراء متعمد لتشجيع مستخدم الشبكة على التواصل والتفاعل مع المعلن.

3- الاهتمام بالتصميم المبتكر للإعلان كأولوية قصوى. أيضاً صوغ الرسالة الإعلانية بشكل مركّز للغاية لجذب انتباه مستخدم الشبكة، باعتبار أن المعلن على استعداد تام لتزويد المستخدم بالمعلومات التي يريدها حال كبسه للزر المطلوب. ونكرر ثانية، أن وظيفة الرسالة الإعلانية في شبكة الانترنت تقتصر

على دفع العملاء لدخول الموقع وليس التوقف عنده لقراءة الأشعار أو الأقوال المأثورة.

4- استخدام أسلوب المخاطبة الشخصية الدافئة، ولغة الحوار المبني على احترام المصالح المتبادلة للمعلن والعميل. وهذا واضح من خلال أسلوب تصميم الإعلان وكتابة الرسالة الإعلانية.

5- استعداد المعلن لتزويد المتلقي بمعلومات تفصيلية فورية. وعليه فإن إعلانات الانترنت تصمم على هذا الأساس. بمعنى أن المعلن يفصح عن استعداده الفوري للتجاوب مع المتلقي، والتفاعل معه لحظة بلحظة من على شاشة الانترنت.

6- غالباً ما تتضمن إعلانات الانترنت قدراً كبيراً من الرموز والإشارات. وهذه الإشارات والرموز تضفي جانباً علمياً وتكنولوجياً راقياً على الإعلان. وعليه، فالتصميم في إعلانات الانترنت يعتمد البساطة والرمزية معاً، وقلما نجد إعلاناً إنشائياً على شبكة الانترنت.

7- الاهتمام الفائق بعلمية الرسالة الإعلانية حيث تشير الأبحاث في هذا المجال إلى أن المتلقين لا يقدرون كثيراً الأساليب التقليدية في الإعلان، ويغضون النظر عنها، بل يتهربون منها. بمعنى آخر، إن ثقافة الإعلان في الانترنت هي ثقافة علمية وتكنولوجية ينبغي التمسك بها من قبل المعلن.



الفصل الخامس

5

أهداف الإعلان التقليدي والإلكتروني

- تحديد أهداف الإعلان.
- تصنيف الإعلان حسب الأهداف المنشودة.
- أهداف الإعلان بشكل عام.
- الأنواع المختلفة للإعلان.

الفصل الخامس

أهداف الإعلان التقليدي والإلكتروني

تحديد أهداف الإعلان

تعد عملية تحديد الأهداف (Setting The Advertising Objectives) من أولى خطوات تطوير البرنامج الإعلاني (Advertising Programme). إن أهداف الإعلان يجب أن تنبع من قرارات سابقة حول السوق المستهدفة، ووضع الشركة التنافسي في السوق، والمزيج التسويقي. إن استراتيجيات المزيج التسويقي، مثلاً توضح الوظيفة أو المهمة التي ينبغي للإعلان أن يقوم بها في إطار برنامج التسويق ككل.

هناك كثير من الأهداف البيعية والاتصالية المحددة التي غالباً ما تُنسب للإعلان. الباحث التسويقي (Colley) في كتابه الموسوم (توضيح أهداف الإعلان للوصول إلى نتائج إعلانية قابلة للقياس) المعروف اختصاراً بـ (DAGMAR) يضع قائمة تحتوي على (52) هدفاً ممكناً للإعلان. لقد طور (Colley) طريقة لتحويل أهداف الإعلان إلى أهداف محددة قابلة للقياس. فالهدف الإعلاني كما يراه (Colley) هو عبارة عن مهمة اتصالية محددة ومستوى إنجاز ينبغي بلوغهما من خلال جمهور محدد، في فترة زمنية محددة.

تصنيف الإعلان حسب الأهداف المنشودة:

يصنف (Colley) أهداف الإعلان إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي:

1-الإعلان الإبلاغي Informative Advertising

2- الإعلان الاقناعي Persuasive Advertising

3- الإعلان التذكيري Reminder Advertising

ونقدم شرحاً توضيحياً لكل نوع من هذه الأنواع تباعاً.

1- الإعلان الإبلاغي:

يفيد بشكل خاص في المرحلة التمهيدية للسلعة، والمرحلة التمهيدية تُعنى بالسلعة كسلعة وليس كعلامة تجارية أو اسم تجاري. أي أن هذا النوع من الإعلان يكون فاعلاًفي مرحلة تقديم السلعة من دورة حياتها. إن هدف الإعلان الإبلاغي ينصب على إبلاغ أو تعريف المستهلكين بالسلعة، أو بعبارة أخرى خلق طلب أولى عليها (Primary Demand). ومن الأمثلة على هذا النوع من الإعلان قيام شركات الألبان في الولايات المتحدة الأمريكية بإبلاغ المستهلكين وتعريفهم بالقيمة الغذائية والاستخدامات المختلفة لـ اللبنة (Yogurt). أيضاً، قيام شركة (Merrell Dow) لصناعة الأدوية والمواد الصيدلانية، بالإعلان عن دواء لمساعدة المدخنين في الإقلاع عن عادة التدخين، حيث استهدف الإعلان بالدرجة الأساس ليس الترويج لهذا الدواء وإنما إبلاغ الأطباء والمدخنين بهذا الإنجاز الطبي الرفيع. فالإعلان لم يذكر حتى اسم الدواء. وبدلاً من ذلك، توجه الإعلان إلى إشعار المدخنين الراغبين بالإقلاع عن هذه العادة الضارة بأن الأطباء أصبحوا قادرين على مساعدتهم في التغلب على إدمان السجائر والنيكوتين.

2- الإعلان الاقناعي / الترغيبي:

يصبح هذا النوع من الإعلان مهماً في المرحلة التنافسية، عندما يكون هدف الشركة خلق طلب انتقائي (Selective Demand) على ماركة معينة من منتجاتها المعروضة في السوق. إن معظم الإعلانات تقع ضمن هذه الفئة. ويُعد الإعلان التنافسي (Competitive Advertising) والإعلان المقارن (Comparison Advertising) من الإعلانات الاقناعية الترغيبية. فالإعلان التنافسي، سواء كان مباشراً أو غير مباشر، يعمل باتجاه خلق طلب انتقائي لعلامة تجارية أو اسم تجاري معين، في سوق تنافسية شديدة القسوة. أما الإعلان المقارن، فهو يعمل باتجاه إبراز الخواص الفريدة لسلعة معينة، أو علامة تجارية معينة، أو اسم تجاري معين، بالمقارنة مع سلع منافسة في السوق. ويستخدم الإعلان المقارن في مجموعة كبيرة من السلع مثل معاجين الأسنان والمنظفات، ووجبات الأغذية السريعة (مثل الهامبورغر)، والسيارات. إلا أن على الشركات التي تلجأ إلى الإعلان المقارن أن تكون قادرة ومستعدة لإثبات ادعاءاتها بالتفوق على السلع التي تقارن سلعها معها، وإلا تعرضت إلى المساءلة القانونية. فأي ادعاء بالتفوق على السلع المنافسة يجب أن يكون مدعماً بالأدلة والبراهين والشواهد الثابتة والأكيدة.

3- الإعلان التذكيري:

يفيد هذا النوع من الإعلان في محاربة عادة النسيان لدى الناس، وخصوصاً في الأسواق التنافسية التي تعج بشتى أنواع السلع والخدمات النمطية المتشابهة

في الخواص والاستخدامات. ويتبوأ هذا النوع من الإعلان أهمية خاصة في مرحلة النضوج من دورة حياة السلعة. لقد أنفقت شركة (Coca-Cola) عام 2007 مبالغ طائلة على حملة إعلانية مكثفة، ليس من أجل إبلاغ أو إقناع الجمهور، وإنما من أجل تذكيره بشراء منتجات (Coca-Cola). ويعد الإعلان التعزيزي (Reinforcement Advertising) نوعاً من أنواع الإعلان التذكيري الداعم للإعلان التذكيري والمكمل له، حيث يستهدف الإعلان التعزيزي التأكيد للمشترين الحاليين بأنهم قد اتخذوا القرار الصائب في استمرارهم باقتناء المنتجات المعلن عنها. ومن الشركات الرائدة التي تستخدم الإعلان التذكيري بأنواعه شركة (Michelin) لصناعة الإطارات.

إن اختيار الهدف الإعلاني ينبغي أن يستند إلى تحليل شامل للوضع التسويقي القائم. مثال ذلك، إذا كانت السلعة ناضجة (أي في مرحلة النضوج من دورة حياتها)، وإذا كانت الشركة المنتجة لهذه السلعة قائدة في السوق (Market Leader) وإذا كان استخدام الماركة قليلاً فإن الهدف الإعلاني للشركة ينبغي أن ينصب في تحفيز المزيد من استخدام الماركة. أما إذا كانت السلعة جديدة، وإذا كانت الشركة المنتجة ليست قائدة في السوق، لكن ماركة السلعة تحمل مزايا فريدة تفوق السلعة أو الماركة التابعة لقائد السوق، فإن الهدف الإعلاني يجب أن ينصب في إقناع السوق بالمزايا الفريدة للماركة.

الجدول التالي يوضح أمثلة هذه الأهداف.

للإبلاغ TO INPORM
1- أخبار السوق حول سلعة / خدمة جديدة.
2- اقتراح استخدامات جديدة للسلعة.
3- إبلاغ السوق بتغير في السعر.
4- شرح كيفية عمل السلعة (إرشادات حول التشغيل مثلاً.
5- وصف الخدمات المتوفرة.
6- تصحيح الانطباعات السيئة أو الزائفة.
7- تقليص مخاوف المشتري.
8- بناء صورة جيدة للشركة.

للإقناع أو الترغيب TO PERSUADE
1- بناء تفضيل/ للماركة / أو الاسم التجاري أو العلامة التجارية.
2- تشجيع عملية التحول إلى الماركة.
3- تغيير إدراك المشترين حول خواص السلعة.
4- ترغيب وإقناع المشترين بالشراء فوراً.
5- ترغيب وإقناع المشترين باستلام نداء بيعي.

للتذكير TO REMIND
1- تذكير المشترين بأنهم قد يحتاجون إلى السلعة أو الخدمة في القريب العاجل.
2- تذكير المشترين بأماكن شراء السلعة أو الخدمة.
3- تذكير المشترين بالسلعة أو الخدمة في غير مواسمها.
4- تذكير المشترين بالعلامة التجارية أو اسم الماركة باستمرار.
5- إبقاء المشترين في وضع الترقب.
6- إبقاء ذهن المشتري متوقداً، وتعزيز وعيه بالتذكير المستمر.

أهداف الإعلان بشكل عام

يتضح مما سبق ذكره أن الإعلان لا يمكن أن يكون فاعلاًإلا من خلال تحديد دقيق وواضح للأهداف المنشودة من استخدامه. هذه الأهداف ينبغي أن تنبثق من إستراتيجية التسويق، ومن المهام المنسوبة للإعلان. فلا يكفي مثلاً قول مدير التسويق بأن هدفه هو «ترويج السلعة». إن على مدير التسويق أن يحدد بالضبط ما ينبغي أن يعمله الإعلان. فأهداف الإعلان ينبغي أن تكون أكثر تحديداً من أهداف البيع الشخصي. إن واحدة من أبرز مزايا البيع الشخصي أن رجل البيع يستطيع أن يعرض ويقدم السلعة بما يتناسب واحتياجات المستهلكين الراغبين بالشراء. لكن الإعلان هو عملية اتصال محددة. فهو ينبغي أن يكون وسيلة تأثير فاعلة ليس بالنسبة لمستهلك واحد، وإنما لآلاف بل ملايين المستهلكين.

ومن أبرز الأهداف المتعارف عليها للإعلان الآتي:

1- المساعدة في تقديم سلع أو خدمات جديدة إلى أسواق مستهدفة محددة.

2- المساعدة في تثبيت ماركة معينة في السوق، أو تثبيت المزيج التسويقي للشركة، من خلال إبلاغ وإقناع المستهلكين المستهدفين، أو الوسطاء، بالمزايا والمنافع المتضمنة في تلك الماركة.

3- المساعدة في الحصول على منافذ توزيعية، وإبلاغ المستهلكين بأماكن بيع المنتجات أو الماركات المعلن عنها.

4- توفير اتصال مستمر مع المستهلكين المستهدفين حتى في حالة عدم توفر رجل البيع.

5- تمهيد الطريق لرجل البيع وتمكينه من إبراز وتقديم اسم الشركة ومزايا مُنتجاتها.

6- الحصول على فعل شرائي فوري.

7- مساعدة المستهلكين في تأكيد قراراتهم الشرائية.

8- المساعدة في توسيع الحصة السوقية للشركة.

9- تغيير ميول واتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، أو تكريس ولاء المستهلكين القائمين لماركات معينة. ويساهم الإعلان الاقناعي والإعلان التذكيري والإعلان الإبلاغي في تحقيق مثل هذا الهدف.

10- فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن قائمة قبل توجيه الحملات الإعلانية، أو خلق قطاعات سوقية جديدة لأول مرة.

11- محاولة مواجهة المنافسة، حيث أن كثيراً من الحملات الإعلانية تهدف إلى تعويض التأثير على حصة الشركة من السوق الذي تُحدثه إعلانات المنافسين. أي أنه في حالة كون الإعلان مصمماً لجذب مستهلكين جدد (لم يستخدموا أو يستعملوا السلعة من قبل) فإن كثيراً من الإعلانات تحاول إغراء المستهلكين بالتحول من علامة تجارية إلى أخرى أو من سلعة إلى أخرى. ويسهم الإعلان المقارن في تحقيق مثل هذا الهدف وذلك من خلال التركيز على مزايا تتمتع بها الماركة على الماركات المنافسة.

12- زيادة استعمالات السلعة، حيث أن بعض الإعلانات تحاول إغراء المستهلكين على استعمال السلعة بشكل يؤدي إلى زيادة كمية الاستهلاك الكلية منها ومثال ذلك، استعمال معجون الأسنان ثلاث مرات يومياً، أو استهلاك الحليب على مدار اليوم بدلاً من الوجبة الصباحية فقط.

13- زيادة المبيعات في موسم انخفاض الطلب، حيث أن معظم المنتجات لها مواسم شراء أو فترة استخدام طبيعية. وللتغلب على ذلك تحاول كثير من الإعلانات إثارة الطلب، أو التذكير بالسلع أو الخدمات على مدار السنة.

14- خلق صورة إيجابية عن المشروع أو الشركة. فعلى الرغم من أن الهدف المباشر ليس بيع أو محاولة تصريف سلعة أو خدمة معينة، فإن الإعلان المؤسساتي (Institutional Advertising) يذهب إلى أعمق من مجرد تصريف سلعة أو خدمة، من خلال بناء صورة إيجابية عن المشروع في أذهان الناس، وتوطيد علاقة المشروع ليس فقط بالعملاء الحاليين والمحتملين، وإنما أيضاً

بأطراف مثل الموزعين والموردين، وحملة الأسهم، والعاملين، والجمهور بشكل عام.

15- يرى (Paul Harper) رئيس كبريات وكالات الإعلان في العالم أن هناك عدة طرق مختلفة لتحقيق مكاسب للشركة بمساعدة ودعم الإعلان. ويمكن إيجاز ذلك بالآتي:

أ- **الحث على تجربة السلعة أو الخدمة:** لجأت شركات معروفة مثل كوداك وبولورايد لصناعة الكاميرات، وبروكتور أند جامبل (في إنتاجها لمعجون الأسنان Crest) إلى الإعلان المكثف والمتواصل لإغراء وترغيب المستهلكين بشراء السلعة من خلال تجربتها أولاً، حيث رفعوا الشعار التالي «التجربة أكبر برهان» وبالفعل ساعد الإعلان على تحفيز المستهلكين على تجربة السلع المعلن عنها، حيث أصبحت سلع Kodak وPolaroid وCrest راسخة اليوم في أذهان المستهلكين.

ب- **تكريس تفضيل الماركة:** إن الماركات المفضلة لدى المستهلكين تحافظ على مواقعها المميزة من خلال الإعلان. مثال ذلك سجائر مارلبورو التي استطاعت أن تحافظ على موقعها المميز في سوق السجائر من خلال حملات إعلانية متواصلة ومكثفة لم تنقطع منذ أكثر من أربعين عاماً. ومن الماركات التي ساهم الإعلان في تكريس تفضيلها لدى المستهلكين منتجات (Bird's EYE) الغذائية، وإطارات (Michelin) والدواء (Ventolin) لعلاج الربو، وأمثلة أخرى كثيرة.

ج- تأكيد وترسيخ الصورة الذهنية الطيبة عن الماركة: إن سيارات مثل (Cadillac) و (Mercedes, BENZ) والملابس الراقية التي تحمل العلامة التجارية (Yves Saint Laurent) وعطور كريسيتان ديور، وشانيل، لا تُشترى بسبب الإعلان. إن الإعلان يستعيد الصورة الذهنية الطيبة التي تكونت في أذهان الناس عن هذه الماركات، ويؤكدها ويرسخها باستمرار، في ذهن المشتري. وهذا بحد ذاته يحقق زيادات مستمرة ودائمة في مبيعات هذه السلع الكمالية.

د- تغيير العادات: إن شركة Bic لإنتاج شفرات الحلاقة والأقلام والقداحات التي يتم التخلص منها بعد الاستعمال علمّت المستهلك أن التخلص من هذه السلع لا يشكل خسارة إطلاقاً، فاستعمالها ومن ثم رميها هو شيء «حضاري» و «مقبول» في عصرنا الراهن. أيضاً استطاعت شركة (Volks Wagen) أن تقنع الناس بأن السيارات الصغيرة، وإن كانت قبيحة نوعاً ما، فإنها قادرة على توفير متعة قيادتنا لها، دون حاجة إلى محطة وقود خلفنا، أو دون أن نحتار بإيجاد حيز كبير عند إيقافها في مراكز المدن المكتظة، لأغراض التسوق وغيره.

هـ- بناء قبول للخط السلعي: إن شركات مثل (Kraft) و (Sears) و (Levis) تستخدم الإعلان في محاولة ناجحة لوضع خطوطها السلعية المكثفة في أذهان المستهلكين. فالخط السلعي لشركة (Levis) مثلاًيتألف من (75) صنفاً من السلع (كالملابس والاكسسوارات والعطور وغيرها) حيث

تساهم إعلانات (Levis) في إبقاء ذهن المستهلك متوقداً، حتى لا ينسى العديد من الأصناف التي تنتجها (Levis) وتعرضها في الأسواق.

و- **كسر الجليد:** عندما يكون البيع الشخصي مفتاحاً للنجاح التسويقي للشركة، فإن الإعلان يكون مفيداً في فتح الطريق. إن إعلانات شركات مثل (Xerox) و (Honda) و (Avon) ساعدت رجال البيع بشكل كبير في عقد صفقات البيع مع العملاء المحتملين والقائمين. هذه الحملات الإعلانية للشركات الثلاث خلقت نوعاً من العلاقة الحميمة والاعتمادية على الأسماء التجارية والأصناف التي تنتجها هذه الشركات.

الأنواع المختلفة للإعلان

ناقشنا في هذا الفصل أنواع محددة من الإعلان حسب الأهداف الإعلانية المرسومة، وذكرنا بهذا الصدد الإعلان الابلاغي، والإعلان الاقناعي والإعلان التذكيري كأنواع رئيسية. كما تحدثنا عن أنواع فرعية من الإعلان مثل الإعلان التنافسي، والإعلان المقارن والإعلان التعزيزي.

أما الآن، فسنحاول تسليط الضوء على الأنواع المختلفة للإعلان بشكل عام. ويمكن تقسيم الإعلان إلى الأنواع العامة التالية:

1- الإعلان الوطني National Advertising

إن أي شركة تقرر أن تبيع ماركة معينة من منتجاتها، تواجه بالحاجة إلى تحفيز الطلب على تلك الماركة. إن الإعلان الوطني هو واحد من أساليب بلوغ هذا

الهدف. الإعلان الوطني هو إعلان تقوم به الشركة لغرض إقناع المستهلكين بأن حصولهم على الماركة المعلن عنها سيوفر لهم منافع كثيرة. إن الإعلان الوطني تقوم به الشركة المنتجة للسلع تمييزاً عن الإعلان الذي يقوم به تاجر التجزئة.

إن كلمة «الوطني» توحي بوجود أسواق كبيرة تمتد داخل الوطن. فمثلاًفي أمريكا نجد أن الكلمة تذكرنا بأسماء شركات معلنة كبيرة مثل (Procter & Gamble) و(General Motors) و (EXXON). هذه الشركات الكبيرة تستخدم الإعلان بشكل مكثف، إلا أن الإعلان الوطني ينطبق أيضاً على الجهود الترويجية لشركات لا تحظى بتغطية سوقية واسعة كالتي تتمتع بها هذه الشركات الثلاث. إن الإعلان الوطني يوجد طالما أن هناك منتجات تتمتع بإمكانية انتشارها في الأسواق على مستوى البلد المعني، وطالما أن هناك أسواق في كافة أرجاء البلد قادرة على استيعاب هذه المنتجات.

أما في حالة كون الشركة جديدة في السوق، فإنه لا يوجد مبرر للجوئها إلى الإعلان الوطني. فهي ما زالت شركة وليدة وحديثة العهد بالأسواق الوطنية، لا تمتلك بعد شبكة توزيع وطنية لمنتجاتها، لاعتبارات مادية أو بشرية مثلاً. كما أن طاقتها الإنتاجية تكون محدودة في البداية، وكوادرها قليلة، ومعرفتها بالتوزيع متواضعة. ولهذا تلجأ مثل هذه الشركة إلى محاولة تصريف منتجاتها على نطاق محلي طبقاً لإمكانياتها المحدودة، مستخدمة وسائل الإعلان المحلية. ويمكن إضفاء صفة المعلن الوطني (National Advertiser) على الشركة المنتجة التي تهدف من وراء حملتها الإعلانية الوطنية إبلاغ المستهلكين بوجود منتجاتها معروضة للبيع في منافذ التوزيع والبيع في أرجاء البلد.

2- الإعلان القطاعي (التجزئة) Retail Advertising

في الإعلان الوطني سابق الذكر فإن التركيز في الرسالة الإعلانية يكون على الشكل التالي «قُم بشراء الماركة التي ننتجها». إن الشركة المنتجة بهذا الخصوص لا تعير أهمية قصوى إلى المكان الذي تتم فيه عملية الشراء. أما المعلن القطاعي (Retail Advertiser) فإن هدفه يكون مختلفاً. إنه يركز في حملته الإعلانية على الشكل التالي «قم بشراء ماركة X من متاجرنا». إن المكان الذي تتم فيه عملية الشراء يعد أكثر أهمية بالنسبة للمعلن القطاعي مقارنة بالنوع المحدد من الماركة التي يتم شراؤها. إن تجار التجزئة قد يقوموا بحملات إعلانية لسلع ومنتجات غير مصنفة، وهذا شائع في سلع التسوق (Shopping Goods). بعض كبار تجار التجزئة قد يروجون للسلع التي يتعاملون بها بأسلوب مشابه لما يقوم به المعلن الوطني. أي أنهم يستخدمون وسائل الإعلان واسعة الانتشار لبث رسائلهم الإعلانية، ونشر إعلاناتهم.

وبشكل عام، فإن المعلن القطاعي يعمل في سوق جغرافية أضيق بكثير من السوق الجغرافية المتوفرة للمعلن الوطني.

3- الإعلان التعاوني Cooperative Advertising

هذا النوع من الإعلان ينطوي على قيام كل من الوسطاء والمنتجين في المشاركة بتكاليف الحملات الإعلانية. هذا الترتيب يساعد الوسطاء على المنافسة في الأسواق المحلية. والإعلان التعاوني يصلح لترويج السلع الخاصة (Specialty Goods) بشكل كبير. علاوة على ذلك، فإن الإعلان التعاوني يمكن

الشركة المنتجة من الحصول على جهود ترويجية أكبر بنفس المخصصات الإعلانية، حيث أن وسائل الإعلان غالباً ما تعطي المعلن المحلي (الوسيط) أسعار إعلانية مخفضة بالمقارنة مع الأسعار التي تطلبها من المنتجين. والإعلان التعاوني يحمل تفاصيل عن الماركة، يضاف إليها توقيع أو اسم الوسيط. وغالباً ما تظهر الإعلانات التعاونية في وسائل الإعلان المختلفة عن النطاقين المحلي والوطني، وهذا بدوره يعاظم كفاءة وفاعلية الإعلان في التأثير بالجمهور المستهدف. إن إعلاناً تعاونياً واحداً يكون كبيراً ومؤثراً، أفضل بكثير من مجموعة إعلانات صغيرة متناثرة وغير متناسقة. وغالباً ما يقوم المنتجون بتقليص التكاليف المترتبة على الوسطاء من خلال تزويدهم بنسخ من الإعلان الرئيسي مسجلاًعلى شريط فيديو أو مطبوع بشكل أنيق ومتكامل وما على الوسيط إلا تذييله باسمه وتسليمه إلى وكالات أو وسائل الإعلان المحلية لأغراض البث والنشر.

4- إعلانات منشآت الأعمال Business Advertising

اقتصر حديثنا حتى الآن على الأشكال الوظيفية للإعلان قدر تعلق الأمر بالسلع الاستهلاكية والعلاقة ما بين التوزيع والإعلان. إلا أن هناك نوعاً آخر من السلع، وهو السلع الصناعية أو الإنتاجية، وهي سلع تباع ليس للاستهلاك الفوري وإنما لاستخدامها في صناعات أخرى، أو استخدامات إنتاجية معينة. إن المنتجين الصناعيين يواجهون مشاكل مشابهة لتلك التي يواجهها المعلن الوطني الذي يتعامل بالسلع الاستهلاكية. فالإعلان بالنسبة للمنتجين

الصناعيين يعّد جزءاً لا يتجزأ من المزيج الترويجي. فالإعلان المصمم لإيصال رسالة محددة إلى المشترين الصناعيين بالمقارنة مع المستهلكين النهائيين، يحمل أكثر من تسمية. ومن أبرز هذه التسميات الإعلان التجاري (Trade Advertising)، والإعلان الصناعي (Industrial Advertising) والإعلان المهني (Vocational Advertising) وإعلان منشآت الأعمال (Business Advertising). نفضل استخدام التسمية الأخيرة، ونرى ضرورة تسليط الضوء أيضاً على التقسيمات الفرعية لإعلان منشآت الأعمال، وهي أربعة تقسيمات كالآتي:

أ- الإعلان التجاري	Trade Advertising
ب- الإعلان الصناعي	Industrial Advertising
ج- إعلان المزرعة	Farm Advertising
د- الإعلان المهني/ الاحترافي	Vocational Advertising
هـ- الإعلان الإلكتروني	e- Advertising

أ- الإعلان التجاري:

يلجأ المنتجون إلى استخدام الإعلان التجاري لإقناع الموزعين الفرديين (تجار التجزئة) بتموين متاجرهم بالسلع، وعرضها في هذه المتاجر، ومشاركة المنتجين في تكاليف الإعلان عنها. وبما أن تجار التجزئة غالباً ما يواجهون المنتجين في تكاليف الإعلان عنها. وبما أن تجار التجزئة غالباً ما يواجهون مشكلة تخزين هذا

السلع، وما يترتب على ذلك من تكاليف الخزين والرقابة عليه، علاوة على تكاليف الحصول على السلع نفسها، فإن المنتجين يلجأون إلى عدة وسائل لإقناع تجار التجزئة بتخزين وعرض سلعهم في هذه المتاجر. ومن هذه الوسائل البيع الشخصي (استخدام رجال البيع) المدعم بجهود الإعلان التجاري، حيث يساهم هذا النوع في الإعلان في تسهيل عملية البيع الشخصي. ويعدّ البريد المباشر (Direct Mail) والمنشورات المتخصصة (Specialized Business Publications) من وسائل الإعلان الرئيسة التي يلجأ إليها الإعلان التجاري. إن محلات ومتاجر البقالة، مثلاً لديها منشورات متخصصة مثل (Progressive Grocer) و (Chain Store Age) و (Super-Marketing) ومن خلال مثل هذه المطبوعات، يحاول المنتجون الاتصال بمحال ومتاجر البقالة والسوبر ماركت لترغيبهم بالتعامل تجارياً معهم.

كما يتم اللجوء للإعلان التجاري لمخاطبة تجار الجملة (Wholesalers) ومدراء المنشآت الخدمية وغيرهم. وتعج المجلات والصحف المتخصصة بمئات الإعلانات التجارية التي تكون موجهة من المنتجين إلى الوسطاء، وذلك بهدف إثارة اهتمامهم ودفعهم للتعامل التجاري.

ب- الإعلان الصناعي:

ويتعلق هذا النوع من الإعلان بالسلع الإنتاجية التي تباع إلى منتجين آخرين لاستخدامها في أغراض إنتاجية. ويتصف هذا النوع من الإعلان بكون عملائه معروفون ويستطيع المعلن الوصول إليهم بشكل مباشر مستخدماً الوسائل

الإعلانية التي يريدها بنفسه أو وسائل النشر التي لها علاقة باختصاصاتهم كالمجلات الفنية والصناعية والمهنية. والواقع، أن البيع الشخصي يعدّ أكثر أهمية وتأثيراً بالمقارنة مع الإعلان الصناعي، حث يميل المشتري الصناعي إلى الاعتماد على زيارات رجال البيع الصناعي أكثر من الإعلان. لكن الإعلان الصناعي يُستخدم لتسريع مبيعات السلع الصناعية، وتقليص تكاليف جهود البيع الشخصي، وتحسين كفاءة المبيعات. ويركز الإعلان الصناعي في الغالب على الجوانب الفنية للسلعة الصناعية، موضحاً مزاياها واستخداماتها، وغيرها من الاعتبارات والتفضيلات الفنية.

ج- إعلان المزرعة:

إن المزرعة هي وحدة إنتاج واستهلاك معاً. والمزرعة تنتج الحبوب، واللحوم على اختلاف أنواعها، والفواكه والخضروات، والألبان .. الخ. إن منتجات المزرعة تهم المستهلك النهائي والمشتري الصناعي أيضاً. هذه الازدواجية أدت إلى تطوير وسائل إعلان متخصصة، مصممة للوصول إلى المزارعين وعوائلهم. والمزارع هو أيضاً منتج (Producer)، علاوة على كونه مستهلكاً (Consumer) ونجد منتجي الأعلاف والأسمدة على اختلاف أنواعها يوجهون حملاتهم الإعلانية للمزارعين في محاولة لترغيبهم بشراء مثل هذه الاحتياجات الضرورية لأغراض الإنتاج الزراعي والحيواني. وباختصار، يعدّ إعلان المزرعة من الوسائل الإعلانية ذات التأثير الملموس على المزارعين، خصوصاً الكبار منهم، الذين يساهمون في دعم الاقتصاد الوطني.

د- الإعلان المهني / الاحترافي:

يتعلق هذا النوع من الإعلان بخدمة أصحاب المهنة الواحدة بمعلومات عن السلع التي يستخدمونها بأنفسهم ولكنهم يوصون بشرائها، ومثال ذلك ما يوجه للأطباء من إعلانات عن الأدوية حتى يوصي المرضى بشرائها واستخدامها. وغالباً ما تنشر الإعلانات المهنية في المجلات والمنشورات المهنية المتخصصة التي يقرؤها أصحاب المهن مثل الأطباء، والمهندسين، وأساتذة الجامعات، والعُلماء وغيرهم من المحترفين. ويستخدم الإعلان المهني/ الاحترافي جنباً إلى جنب البيع الشخصي، حيث يكون الإعلان داعماً ومكملاًلجهود البيع الشخصي . ومن الضروري للتأثير بهذه الشريحة من المهنيين، أن تكون الرسائل الإعلانية متضمنة لآخر التطورات الحاصلة في مجال المهنة، وأن تكون الرسائل الإعلانية مصممة ومكتوبة بلغة يفهمها ويقدرها جمهور المهنيين والمحترفين.

هـ- الإعلان الإلكتروني:

وهو أسلوب تقنيني إقناعي/ ترغيبي متقدم يقوم على أساس تصوير المنتجات بأبعاد ثلاثية. وغالباً ما يُستخدم هذا النوع في المنتجات الرقمية كثيفة التكنولوجيا. لكنه أيضاً يُستخدم في الإعلان عن كافة أنواع المنتجات خصوصاً تلك التي تستجيب بشكل أكبر للتقنيات المتقدمة، مثل الحواسيب والكتب، والاكسسوارات، والأجهزة الكهربائية والإلكترونية وغيرها. كما باتت صناعة

الخـدمات تلجـأ إلى الانترنـت كوسـيلة إعلانيـة مبتكـرة ذات تـأثير كبـير عـلى مستخدمي الانترنت بالذات.

الفصل السادس

6

الإعلان والمزيج التسويقي والترويجي

- الدائرة الذهبية والمزيج الإعلاني
- عوامل تحديد المزيد الإعلاني والمزيج الترويجي
- العوامل المساعدة في إحداث الأثر الإعلاني
- أسباب تأخر ظهور نتائج الإعلان

الفصل السادس

الإعلان والمزيج التسويقي والترويجي

الإعلان والمزيج التسويقي

إن المـزيج التسـويقي هـو (التسـويق) نفسـه. أو بشـكل أدق، فـإن المـزيج التسويقي يمثل على أرض الواقع الإستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسـمها الإدارة العليا للمشـروع أو الشـركة. ويعـرف المـزيج التسـويقي بـ Ps4 وهـي مكونات أربعة:

1- السعر	Price
2- المُنْتج (سلعة، خدمة، فكرة)	Product
3- المكان (التوزيع)	Place
4- الترويج	Promotion

أما الترويج، وهو العنصر الرابع من مكونات المزيج التسويقي، فهـو يتـألف من عدد من المكونات هي:

1- البيع الشخصي	Personal Selling
2- الإعلان	Advertising
3- تنشيط المبيعات	Sales Promotion
4- الدعاية والنشر	Publicity
5- العلاقات العامة	Public Relations

وقد سبق أن ناقشنا هذه العناصر بالتفصيل في الفصول السابقة.

ولتوضيح العلاقة الحميمية بين الإعلان وعناصر المزيج التسويقي، فإن الضرورة تقتضي تناول كل عنصر من هذه العناصر بإيجاز قدر تعلق الأمر بعلاقته بالإعلان.

أولاً: السعر:

السعر هو عبارة عن القيمة النقدية لوحدة سلعة أو خدمة أو أصل أو مدخل إنتاج. وفي بعض الأسواق يتحدد السعر بشكل كامل من خلال قوى العرض والطلب. بالمقابل، يكون في أسواق أخرى (أسواق الاحتكار مثلًا) للموردين الأقوياء قدر كبير من الحرية في فرض الأسعار. وفي بعض الظروف تخضع الأسعار للرقابة من جانب الحكومة أو تنظم الأسعار من خلال سياسة الأسعار والمداخيل. ويعدّ السعر العنصر الوحيد الذي يدر عوائد، بينما العناصر الأخرى تمثل كلفة.

من وجهة نظر الإعلان فإن السعر المعلن عن سلعة أو خدمة أو ماركة يؤثر في عدة قرارات. فإذا كان سعر السلعة يسمح بهامش ربحي وفير، فإن هذا الهامش الربحي يبرر تخصيص ميزانية إعلان وفيرة أيضاً. أي أن هناك علاقة طردية بين السعر وحجم ميزانية الإعلان. أيضاً، تتأثر وسيلة الإعلان المختارة بالسياسة السعرية. فالماركة التي تكون أسعارها عالية بالمقارنة مع الماركات الأخرى (أي في قمة الهرم السعري) قد تحتاج إلى وسيلة إعلان تنسجم مع هذا السعر المرتفع. إن شركة (Toyota) مثلًا تختار لبعض موديلاتها من السيارات

الفخمة مرتفعة السعر وسائل إعلان تختلف عن تلك التي تنشر فيها إعلانات السيارات المتواضعة، متوسطة أو منخفضة السعر. إن شركة (Toyota) تختار وسيلة إعلان منتقاة لتنسجم مع شريحة ذوي الدخل العالي / المتوسط الذين يفضلون سيارات الشركة الغالية الثمن. وهكذا، فإن السعر يحدد في كثير من الأحوال ليس فقط وسيلة الإعلان، وإنما أيضاً ميزانية الإعلان، والتغطية الإعلانية، وتصميم الإعلان، وطبيعة الحملة الإعلانية، والرسالة الإعلانية نفسها.

ثانياً: السلعة، الخدمة، الفكرة (الـمُنْتَج)

الـمُنْتَج هو عبارة عن مجموعة من الخواص الملموسة وغير الملموسة، مثل التغليف، اللون، وجاهة الشركة المنتجة، وجاهة تجار التجزئة، وهي خواص قد يقبل بها المشتري لإشباع رغباته واحتياجاته. والمُنْتَج بهذا المعنى يشكّل جوهر كل برنامج إعلاني. فالجهود التسويقية مهما كانت مكثفة لا يمكن أن تساعد في بيع مُنْتَج سيء على مدى زمني طويل. إن الجهود الترويجية قد تساعد في تحقيق مبيعات في البداية، لكن أي نجاح طويل الأمد ومستمر، يعتمد على رضا المستهلك عن المُنْتَج، وهذا الرضا هو الذي يوفر الأساس للإعلان الفاعل.

أيضاً، طبيعة المُنْتَج تحدد طبيعة الإعلان. فالمُنْتَج الذي يستجيب لرغبات واحتياجات أعداد هائلة من المستهلكين تحتاج إلى حملة إعلانية تختلف عن تلك السلعة التي تطرح للسوق لتلبية احتياجات ورغبات عدد محدود من المستهلكين.

وبشكل عام، يمكن توضيح علاقة السلعة والإعلان بالآتي:

1- في الغالب تحتاج السلع الاستهلاكية إلى حملات إعلانية، بينما السلع الصناعية تحتاج إلى جهود البيع الشخصي وترويج المبيعات والعلاقات العامة.

2- إن السلع ذات العلامات التجارية المميزة يصلح لها الإعلان بشكل فريد. فالمعلن يرغب بأن يرى المستهلكون العلامة التجارية ويميزونها عن غيرها أثناء التسوق. وعليه، فإن العلامة التجارية ينبغي أن تظهر في كل إعلان عن الماركة. وذلك بهدف تكريس الصورة الذهنية لدى المستهلك عن السلعة أو الماركة. فالإ علان لن يكون فاعلاًأو مؤثراً ما لم يثير انتباه المستهلك من خلال اسم السلعة أو علامتها التجارية أو خواصها المميزة.

3- إن المظهر الخارجي أو عبوة السلعة (من حيث التعبئة والتغليف) يؤثران بشكل مباشر على قرارات الإعلان. إن معظم الإعلانات تُظهر السلعة داخل عبوتها. وعليه، فإن هناك حاجة للتنسيق الدقيق بين تصميم العبوة والبرنامج الإعلاني. فبالنسبة للسلع النمطية (مثل السجائر والمنظفات)، تلعب العبوة دوراً أساسياً في عملية تفضيل السلعة من قبل المستهلك. في هذه الحالة، فإن تركيز الإعلان يكون على العبوة أو الغلاف الخارجي للسلعة.

إن رجال التسويق يؤكدون أنه بالنسبة للمستهلك «العبوة هي السلعة نفسها». ولا عجب إذن قول فيليب كوتلر «إن أكبر وسيلة إعلانية للسلعة هي العبوة أو الغلاف».

4- في الغالب يكون دور الإعلان حاسماً ومهماً في حالة كون السلعة جديدة أو مبتكرة. فالشركة المنتجة ترغب بالدرجة الأولى إلى تعريف المستهلك

بالسلعة، وإثـارة انتباهـه إليهـا، وتكـريس صـورة طيبـة في ذهنـه عنهـا. إن الإعلان المكثف يساعد كثيراً في تسريع عملية إيصال المعلومات الوافية عـن السلعة إلى المستهلكين المحتملين.

ثالثاً: المكان (التوزيع):

يتوفر للشركة عدة خيارات لتوزيع منتجاتها. قد تكون عملية البيـع مبـاشرة إلى المستهلكين، أو قد تتألف قناة التوزيع من عدة منافـذ يتخللهـا تجـار الجملـة وتجار التجزئة. أو قد تكون القناة مؤلفـة مـن الشركة المنتجـة وتجـار التجزئـة. وبغض النظر عن قناة التوزيع المستخدمة، فإن على الشركة المنتجة أن تمزج هـذا الخليط مع العناصر الأخرى. فإذا كانت الشركة راغبة بتحقيق نوع من الوجاهة لنفسها من خلال إتباع مجموعة من السياسات السلعية، والسعرية، والإعلانيـة، فإن عليها أن تختار قنوات التوزيع التي تتناسب مع هذه الإستراتيجية. فقد تجـد الشركة أن أفضل قناة لتسويق سلعتها يكون من خـلال المتـاجر المتخصصـة، أو المتاجر ذات السمعة الراقية التي تستقطب النخبة.

إن البرنامج الإعلاني للشركة يجب أن يأخذ بنظر الاعتبار رغبات وحاجـات قناة التوزيع. وفيما يلي بعض الأمثلة التوضيحية:

1- قد يرغب تاجر التجزئة بمشـاركة تكـاليف الإعـلان مـع تـاجر الجملـة أو الشركة المنتجة، وهذا النوع من الإعلان يطلق عليه اسـم الإعـلان التعـاوني (انظر أنواع الإعلان).

2- قد يجد الوسطاء ضرورة قيامهم بتدشين حملة إعلانية لماركة معينة متوفرة في مخازنهم ومتاجرهم، ويكون ذلك في الغالب بالاتفاق مع الشركة المنتجة، التي قد تقرر توفير الإعلان لهم، وما على الوسطاء إلا إضافة أسمائهم على الإعلان الجاهز.

3- قد تقرر الشركة تدشين حملة إعلانية مكثفة حول سلعة أو ماركة معينة لترغيب تجار الجملة والتجزئة بشراء هذه الماركة وعرضها في متاجرهم ومخازنهم.

4- قد تقوم الشركة بالإعلان عبر الانترنت لأغراض البيع المباشر أو عقد الصفقات البيعية على الخط الفوري المباشر.

رابعاً: الترويج:

من الأهمية بمكان أن تُرسم البرامج الإعلانية بالتنسيق التام مع البرامج الترويجية الأخرى مثل البيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة، باعتبار أن الإعلان لا يعمل بمعزل عن عناصر المزيج التسويقي وعناصر المزيج الترويجي. فالسلع الصناعية، مثلاً تحتاج إلى جهود البيع الشخصي لأن المشتري الصناعي يبحث عن خواص فنية وتقنية في السلعة لا يمكن للإعلان أن يبرزها ويؤكدها. فهي خواص تحتاج إلى جهد يقدمه رجل البيع وجهاً لوجه مع المشترى الصناعي المحتمل. أما جهود تنشيط المبيعات فهي مكملة لجهود الإعلان والبيع الشخصي. كما أنها جهود مطلوبة عندما لا يكون بمقدور الإعلان لوحده أو البيع الشخصي لوحده تحقيق الهدف المنشود.

الدائرة الذهبية والمزيج الإعلاني

على رجل الإعلان المبدع والبـارع أن يواصـل مهمـة توجيـه أسـئلة وطـرح تساؤلات يستطيع من خلالها أن يرسم برنامجاً إعلانياً متكاملاً. هذه التساؤلات ينبغي أن تشمل كافة مكونات المزيج الإعلاني (Advertising Mix) وهي:

1- مَنْ المُعْلن؟ WHO

2- لِمَنْ أعلن؟ TO WHOM

3- ماذا أُعلن؟ WHAT

4- لماذا أُعلن؟ WHY

5- أين أُعلن؟ WHERE

6- ماذا أُعلن؟ WHEN

وسنحاول تسليط المزيد من الضوء على هذا المزيج الإعلاني.

1- مَنْ المُعْلن؟ نقصد بهذه السؤال معرفة طبيعة المُعلن ونشاطه. هل هو مؤسسـة حكومية، خاصة أم مختلطة؟ هل أن المعلن يعمل في قطاع إنتاجي أم خـدمي أم مختلط؟ هل هي شركة صغيرة، متوسطة أم كبيرة؟ هل هـو مؤسسـة ربحيـة أم منظمة لا تبغي الربح؟ ما هي طبيعة وتشكيلة المنتجات التي تقدمها الشركة؟

هذه الأسئلة وغيرها تساعد المعلن على رسم برنامجـه الإعـلاني بـما يتناسـب وطبيعته ونوع النشاط الذي هو فيه. فالشركات متعددة الجنسية مثلاًلديها أكثـر

من برنامج إعلاني (برنامج إعلاني وطني، وآخر قطري وثالث قومي ورابع دولي). أما الشركات الصغيرة فغالباً ما تكون برامجها الإعلانية متواضعة بحكم محدودية السوق التي تتعامل معها.

2- **لِمَنْ أُعلن؟** ونقصد به الجمهور المستهدف بالإعلان، أي الجمهور المراد مخاطبته. إن من أولى خطوات رسم البرنامج الإعلاني تحديد الأهداف المرجوة منه. وقد سبق أن تناولنا هذا الموضوع بالتفصيل. إلا أن الضرورة تقتضي التأكيد على أن الرسالة الإعلانية الفاعلة يجب أن تعد وتصمم وفي ذهن المعلن الشريحة المراد استهدافها. فالترويسات الإعلانية عبر الانترنت تستهدف بالدرجة الأولى مستخدمي الانترنت، لأن هذه الإعلانات غالباً ما تروّج عن منتجات تستهوي هذا النوع من المستخدمين.

مثال ذلك، قيام شركة Bic لصناعة الأقلام الجافة (التي تُرمى بعد نفاد مخزونها من الحبر الجاف) بتدشين حملة إعلانية موجهة خصيصاً لشريحة الطلبة. بينما قامت شركة (Upjohn) بالإعلان عن دواء جديد لمعالجة الصرع عند الأطفال، وجهته خصيصاً لأطباء الأطفال والأمراض النفسية والعصبية. وفي كلتا الحالتين كانت الرسائل الإعلانية مختلفة تماماً، محتوى وتصميماً ولغة.

وكذلك قيام شركة (Antel) ببيع منتجاتها عبر الانترنت، وقيام شركة (Amazon.com) ببيع الكتب عبر الانترنت، وهكذا.

فالإعلان الفاعل هو الإعلان الذي يثير الانتباه ويخلق الوعي لـدى الشريحة المستهدفة، من خلال توفير المعلومة الكافية التي تمكن الجمهور المستهدف من طلب السلعة المعلن عنها لإشباع رغبة أو حاجة.

3- **ماذا أُعلن؟** وينطوي هذا السؤال على ما يريده المعلن، وما هي السلع والخدمات التي يرغب بالإعلان عنها، وما هي الأهداف التي يريد تحقيقها من وراء الإعلان في الحاضر والمستقبل. فبعض الشركات تُعلن لمجرد تذكير المستهلك بوجود السلعة حتى لا ينساها. بينما شركات أخرى تُعلن لأغراض وجاهية مثل شركة (Rolls Royce) لصناعة السيارات الكمالية/ الوجاهية. والكثير من المتاجر تعلن لكي تسوق منتجاتها (تعزيز المبيعات وتعظيم الربح) وهكذا.

4- **لماذا أُعلن؟** هذا السؤال مرتبط بالسؤال السابق، ويتضمن التوصيل إلى معرفة الأسباب الحقيقية الكامنة وراء إدارة الأنشطة التسويقية والإعلانية. فقد يكون الإعلان نشاطاً داعماً ومكملاًلنشاطات عناصر المزيج الترويجي الأخرى، مثل البيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة. وقد يكون هدف الإعلان مجرد مساعدة الوسطاء (تجار الجملة أو التجزئة) لتصريف السلعة. وقد يكون الإعلان مؤسساتياً (Institutional Advertising) هدفه تعزيز سمعة ومكانة الشركة في أذهان الجمهور، أو إزالة سوء فهم أو تأثير دعاية سلبية ضد الشركة. وهكذا.

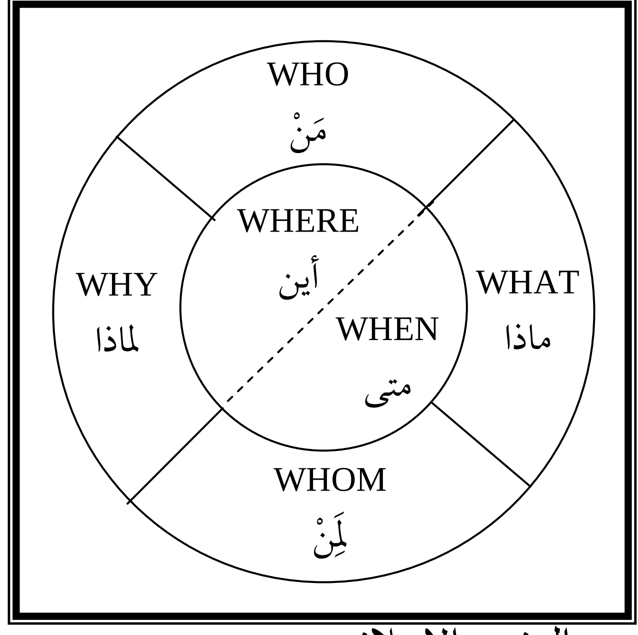
5- **أين أُعلن؟** هذا السؤال مهم له عدة جوانب:

أ- أي وسائل إعلانية ينبغي اللجوء إليها (وسائل مقروءة، أم مسموعة أم مرئية أم مزيج من هذه الوسائل؟).

ب- في الصحف العامة، أم في المجلات العامة، أم في المجلات المتخصصة، أم في التلفزيون، السينما، اللوحات الإعلانية، البوسترات، الانترنت، الخ؟

ج- مناطق التوزيع الحالية والمرتقبة التي تسهم في تعزيز ودعم المركز التنافسي للسلع أو الخدمات الخاصة بالمعلن في السوق.

6- متى أُعلن؟ بمعنى تحديد توقيت بداية الحملة الإعلانية ونهايتها. أو الإجابة على السؤال التالي: متى نُكثف الحملات الإعلانية ومتى نخفضها؟ فالمنتجات الجديدة في مرحلة الانطلاق من دورة حياتها قد تحتاج إلى تكثيف إعلاني. أما المنتجات القائمة والمعروفة في السوق فقد تحتاج إلى حملات إعلانية متواضعة لكن مستمرة. والسلعة في مرحلة الانحدار من دورة حياتها قد تحتاج إلى تكثيف إعلاني. ويوضح الشكل (6-1) الدائرة الذهبية للمزيج الإعلاني.



عوامل تحديد المزيج الإعلاني

هناك عوامل رئيسية تفرض نفسها على عملية تحديد المزيج الإعلاني. ويمكن إيجاز هذه العوامل بالآتي:

1- كمية الأموال المتاحة للترويج (ميزانية الترويج).

2- طبيعة السوق.

3- طبيعة المُنْتَج.

4- المرحلة من دورة حياة المُنْتَج.

5- طبيعة الوسيلة الإعلانية.

أولاً: كمية الأموال المتاحة للترويج (ميزانية الترويج):

إن الشركات غالباً ما تحدد نفسها بميزانية للترويج. إن الأموال المخصصة في الميزانية لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي هي التـي تحـدد طبيعـة وحجـم المزيج الترويجي. فالأموال الهائلة تعني حملات إعلانية ونشاطات ترويج مكثفـة وواسعة النطاق. أما نقص الموارد المالية المخصصة لهذا النشـاط فقـد ينـتج عنـه جهود ترويجية متواضعة أو ضعيفة. وفي الغالب تحدد ميزانية الـترويج في ضـوء معايير مختلفة، وسوف نتناول هذه المعايير بالتفصيل عنـد الحـديث عـن ميزانيـة الإعلان في فصول قادمة.

ثانياً: طبيعة السوق:

ويتمثل في الآتي:

أ- النطاق الجغرافي للسوق:

ففي الأسواق المحلية المحدودة، قد يكون البيع الشخصي جهداً كافياً. وكلـما اتسعت السوق جغرافياً وجب أن يتم التركيز عـلى الإعـلان بدرجـة أكـبر، لأن الإعلان بشكل عام يضمن تغطية جغرافية واسعة للسوق.

ب- نوع العملاء:

إن البرنامج الإعلاني يتأثر بنوع العملاء، مـ ثلاًمستهلكين نهائيين أو مشـترين صناعيين؛ مستهلكين من ذوي الدخول العالية، أم المتوسطة، أم الواطئـة. فكـل

من هؤلاء يتأثر بنوع من الإعلان دون غيره. وقد لا يتأثر قسم من هؤلاء بالإعلان، وإنما يتأثرون بالبيع الشخصي بشكل أكبر، أو بنشاط العلاقات العامة، أو بتنشيط المبيعات. والحملة الترويجية التي تستهدف تجار التجزئة، مثلاً قد تعتمد على البيع الشخصي بدرجة أكبر من البرنامج الإعلاني المصمم لجذب المستهلكين الأفراد.

ج- تركّز السوق :

فالعدد الإجمالي للمشترين المحتملين يُمثل أحد الاعتبارات فكلما كان المشترون المحتملون أقل، فإن البيع الشخصي يكون أكثر فاعلية مقارنة بالإعلان. والمشروع الذي يسوّق منتجاته إلى صناعة واحدة يستخدم مزيجاً ترويجياً مختلفاً عن المشروع الذي يسّوق منتجاته إلى عملاء مختلفين. فالمشروع الأول يركز على البيع الشخصي، بينما يحتاج المشروع الثاني إلى جهود إعلانية مكثفة، لأن تكاليف البيع الشخصي في المشروع الثاني تكون عالية بحكم اختلاف وتباين رغبات المستهلكين، وصعوبة الوصول إليهم عن طريق رجال البيع.

ثالثاً: طبيعة المُنْتَج:

فالسلع الاستهلاكية والسلع الصناعية، وكذلك الخدمات، تحتاج إلى استراتيجيات ترويجية مختلفة (إلى مزيج ترويجي مختلف). فبالنسبة للسلع الاستهلاكية، يتأثر المزيج الترويجي باعتبارات كون السلعة ميسرة، أو سلعة تسوّق أو سلعة خاصة. والشيء نفسه بالنسبة للسلع الصناعية. فالمعدات الرأسمالية، مثلاً لا يروج لها بطريقة ترويج العُدد أو المهمات أو قطع الغيار

البسيطة. في السلع الصناعية يكون التركيز في الغالب على نشاط البيع الشخصي، بينما السلع الاستهلاكية الميسرة قد تحتاج إلى جهود إعلانية مكثفة. أما الخدمات، فقد تحتاج إلى مزيج من الإعلان الداعم لجهود العلاقات العامة، والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات (صناعة السياحة أو الفندقة مثلاً).

رابعاً: المرحلة من دورة حياة المُنْتَج:

فلكل مرحلة متطلباتها من الاستراتيجيات والبرامج الترويجية. ففي مرحلة التقديم، قد يتم التركيز على الإعلان، والبيع الشخصي مع استخدام المعارض. أما في مرحلة النمو، فإن إثارة الطلب الانتقائي قد يتحقق بشكل أفضل من خلال زيادة التركيز على الإعلان. وفي مرحلة النضج عندما تشتد المنافسة، فإن الإعلان قد يستخدم كأداة للإغراء والترغيب والإقناع أكثر مما هو للإبلاغ وهكذا.

خامساً: طبيعة الوسيلة الإعلانية:

فالانترنت مثلاًيعدّ وسيلة مبتكرة للإعلان عن منتجات مبتكرة، بينما الوسائل الأخرى قد لا تكون فاعلة في مجال الإعلان عن منتجات كثيفة التكنولوجيا، وهكذا ...

العوامل المساعدة في إحداث الأثر الإعلاني.

يـرى (E. Jerome Mc Carthy) إن الإعـلان الفاعـل، لكـي يحقـق أهدافـه، ينبغي أن تتوفر فيـه عـدة مقومـات أو آليـات (Mechanisms) ومـن أبـرز هـذه الآليات الآتي:

1- أن يكون قادراً على خلق الوعي بوجوده.

2- أن يكون قادراً على إبقاء الوعي متوهجاً.

3- أن يكون قادراً على إثارة الانتباه، والاهتمام، والرغبة.

4- أن يكون قادراً على إشباع حاجة أو خلق طلب على الحاجة.

5- أن يؤدي إلى نتائج تخدم أهداف المعلن والمستهلك.

إن أكثر ما يهم المسوقون والمعلنون أن يكون الإعلان قادراً على خلق الـوعي (Awareness) لأن هذا الوعي إذا ما حصل فإنه يقود المستهلك إلى رسم صـورة ذهنية (Image) عن الشيء المعلن عنه. كما يهم رجـل التسـويق أن تتحـول هـذه الصورة الذهنية إلى رد فعل من جانب المستهلك باتجاه اقتناء السلعة المعلن عنها، وتكرار شرائها، وخلق الولاء للسلعة لدى المستهلك (Product Loyalty). ومن أبرز العوامل التي تساعد الإعلان على إحداث آثار بيعية إيجابية الآتي:

1-التكرار:

إن من الأدوات الفاعلة لمحاربة آفة النسيان عند البشر هي التكرار. بمعنى تكرار الإعلان من خلال مواصلة بثه أو نشره أو عرضه حتى لا ينساه المستهلك.

فالمستهلك يواجه كل يوم وكل ساعة وكل دقيقة بمئات الإعلانات المختلفة، في مختلف وسائل الإعلان. والتكرار على نوعين، تكرار موزع (Distributed Repetition) وتكرار مركز (Concentrated Repetition) والنوع الأول أفضل من النوع الثاني. فإذا افترضنا أن ميزانية الإعلان تسمح بتكرار إعلان معين 24 مرة في السنة، فإن من الأفضل أن يتكرر الإعلان مرتين شهرياً طوال السنة على أن يتكرر 8 مرات شهرياً لمدة 3 شهور فقط إلا إذا كانت السلعة موسمية ومطلوب تركيز الإعلان في فترة موسمها بالطبع. وربما يعود سبب التكرار الموزع، وازدياد شعبيته، إلى حقيقة أن هذا النوع من التكرار يتيح الفرصة لأكبر عدد ممكن من شرائح المجتمع باحتمالية استلام الرسالة الإعلانية الأمر الذي يوسع من قاعدة انتشاره. أما التكرار المركز فقد يحرم شريحة أو عدة شرائح من الجمهور باستلامه والتأثر به. وبشكل عام فإن تكرار الإعلان يساهم في تحقيق ثلاثة أهداف:

الأول: يعمل على تثبيت الرسالة الإعلانية في ذهن الجمهور فيختزن المعلومات الواردة بالإعلان في ذاكرته حتى إذا جاء الوقت المناسب والظروف الملائمة للشراء برزت تلك المعلومات تلقائياً إلى الذهن.

الثاني: إن التكرار يساهم في الإلحاح على المشاهد أو المستمع أو القارئ إلى أن يدفعه لتقبل الفكرة المعلن عنها.

الثالث: يساهم في إتاحة الفرصة لأعداد جديدة من أفراد الجمهور للاطلاع أو الاستماع إلى بعض الإعلانات التي تتسم بالتكرار.

2- الاستمرار:

إن معظم المعلنين يـدركون أن التنـوع الهائـل في تشـكيلة السـلع، خصوصـاً النمطية، المعروضة في الأسـواق والمعلـن عنهـا بشـكل مكثـف يوميـاً، يتطلـب حملات إعلانية مستمرة ومتواصـلة عـلى مـدار العـام. فـالإعلان الـذي يظهـر وسرعان مـا يختفـي ينسـاه المسـتهلكون، لأن الضـخ الإعـلاني مـن الشر ـكات الأخرى يكون مستمراً، ويحـدث هـذا عـلى حسـاب الإعـلان المتقطـع أو غـير المتواصل، ثم أن فاعلية الإعلان تعتمد على ما يعرف باسم الأثر التراكمي الذي يتصاعد في خط بياني مسـتمر بتـوالي الإعـلان عـن نفـس السـلعة إلى أن يصـل للذروة التي تدفع المستهلك للاستجابة المنطقية في النهاية. وهذا الأثر التراكمـي يفيد في حالة السلع التي تكون الاستجابة لشرائها ضعيفة، مثل السلع المعمرة أو السلع غالية الثمن. ويخدم الاسـتمرار في تثبيـت الرسـالة الإعلانيـة بالـذاكرة. وعليه، فإن فاعلية الاستمرار تتضاعف في حالة كون السلعة تحمل علامة تجارية مميزة أو اسماً مميزاً خاصة مميزة (العبوة مثلاً، الصوت المرافق للإعلان وغيرها).

3- الوقت:

إن الإعلان ليس بالعصا السحرية التي تجلب نتائج فورية، إن الإعلان يتطلب استثماراً في المال والوقت فهو كالبذرة يزرعها المعلن ويسقيها ويرعاها ثم ينتظـر أن تنبت وتنمو وتزدهر وتثمر، ثم تُحصد. وللوقت جانب آخر، هو توقيت الإعـلان (Advertising Timing). ففي الإعلان التلفزيوني هنـاك سـاعات الـذروة (Peak Hours) وهذه تختلف من مجتمع إلى آخر. فالإعلان، مهما كان فاعلاًومـؤثراً، فـإن

لا قيمة له ما لم يعرض في وقت تواجد المشاهد أمام التلفزيون. وأكثر المعلنين يصرون على بث إعلاناتهم خلال البرامج الأكثر شعبية بين الناس، ويفضلون هذه الأوقات على غيرها، ويدفعون أجوراً أكبر لساعات الذروة.

أسباب تأخر ظهور نتائج الإعلان

نؤكد ثانية أن الإعلان ليس بالعصا السحرية التي تحقق نتائج فورية. فنتائج الحملات الإعلانية قد تستغرق وقتاً لتأتي بالنتائج المرجوة. وأسباب ذلك كثيرة في مقدمتها:

1- قد يؤثر الإعلان في بعض الناس، لكن هؤلاء قد يرجئون عملية الشراء لاعتبارات مالية أو لاعتبارات ضيق الوقت والانشغال، حتى إذا ما توفرت لهم السيولة النقدية أو الوقت الكافي، فإنهم سرعان ما يتوجهون لاقتناء السلعة متأثرين بالإعلان، وأيضاً لإشباع حاجة أو رغبة.

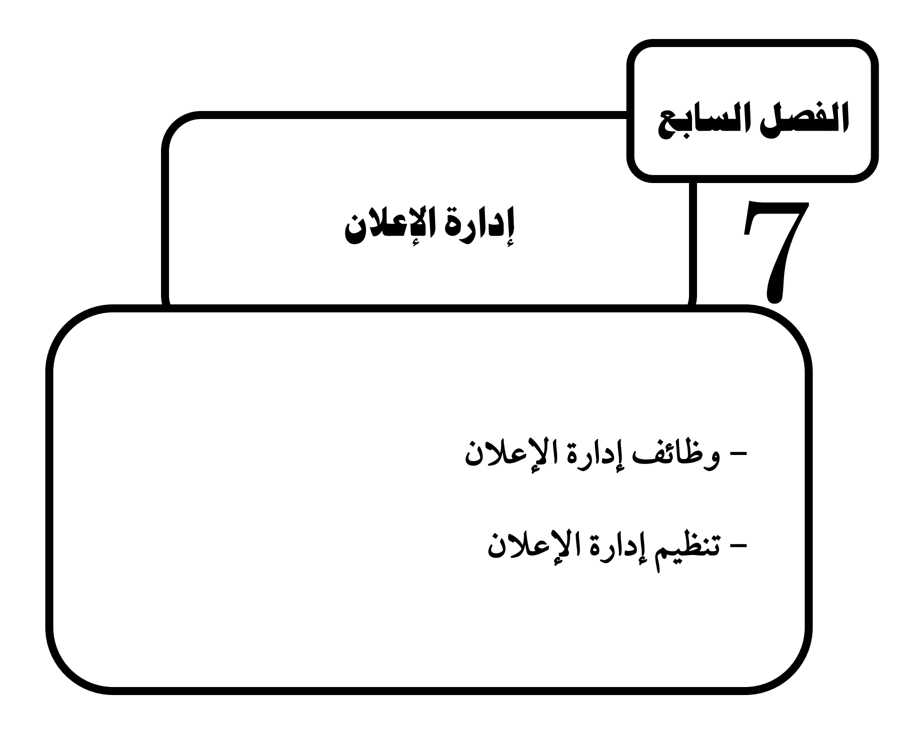
2- قد يؤثر الإعلان في بعض الناس، تجار تجزئة أو تجار جملة أو حتى مستهلكين اعتياديين، ولكن هؤلاء لا يقفزوا لشراء السلعة المعلن عنها، وإنما ينتظرون جهود ترويجية أخرى لإتمام صفقة الشراء، مثل البيع الشخصي- أو تنشيط المبيعات، أو خصومات خاصة. ولهذا، فإن الضرورة تقتضي أن تتزامن هذه النشاطات مع الحملة الإعلانية، تلافياً لحدوث تأخر في الاستجابة الإعلانية.

3- إن خلق الرغبة في الشراء من سلعة إلى أخرى (أي تفضيل سلعة على أخرى والتحول إليها) يحتاج إلى أمرين، الأول، الامتناع عن شراء السلعة القديمة، والثاني الإقبال على شراء السلعة الجديدة. وهذان أمران يحتاجان إلى وقت

طويل لكي يتوقف المرء عن العادات القديمة. وهناك الـولاء للسـلعة لـدى قسم من المستهلكين، وتغير الولاء يحتاج إلى وقت وتفكير وتأمل ومقارنة.

4- إن المستعدين لشراء السلعة وقـت نشر الإعـلان قـد لا يَقْـدموا فعـلاً عـلى شرائها فوراً، ولكنهم قد يؤجلون ذلك لحين احتياجـاتهم الفعـلي للسـلعة أو الخدمة المعلن عنها لحين توفر الظروف الملائمـة لشـرائها. فالشـخص قـد لا يشتري دواء معلناً عنه إلا عندما يمرض، والسائح قد لا يقفز لحجز مقعد في طائرة أو غرفة في فندق إلا في وقت إجازته المعتادة. وهكذا.

إلّا أن التطورات التكنولوجية مكّنت المعلنـين مـن قيـاس فعاليـة إعلانـات الانترنت، حيث أن تقنيات النقر على الإعلان من قبل المستخدم يتم تـدوينها في الوقت الحقيقي والاستجابة لها بشكل فوري. فالمستخدم للانترنت الذي يشاهد ترويسة إعلانية تُسجّل مداخلته واستجابته فوريـاً، عكـس الإعـلان التقليـدي الذي تكـون تغذيتـه العكسـية متـأخرة جـداً أو غـير موجـودة أصـلاً لانعـدام الاستجابة الفورية.


الفصل السابع
7
إدارة الإعلان
- وظائف إدارة الإعلان
- تنظيم إدارة الإعلان

الفصل السابع

إدارة الإعلان

عندما تقرر الشركة اللجوء إلى الإعلان لأي هدف كان فإنها تحتاج إلى نظام (System) لتحقيق الأهداف الاتصالية (Communication Goals) المتضمنة في البرنامج الإعلاني. هذه الأهداف قد تتضمن الآتي:

1- تدشين سلعة / خدمة جديدة.

2- زيادة مستوى وعي المستهل بالمُنتَج.

3- تحفيز الطلب على المُنتَج.

4- زيادة استخدامات / استعمالات المُنتَج.

5- تعظيم الأرباح من خلال تعظيم المبيعات.

6- تكريس الولاء للمُنتَج.

وغيرها من الأهداف التي سبق مناقشتها في حقل تحديد أهداف الإعلان. تقوم الإدارة العليا في الغالب بتحديد ميزانية للإعلان. بعد ذلك تتولى إدارة الإعلان في الشركة بتحمل مسؤولية متابعة ووضع البرنامج الإعلاني الملائم لتحقيق هذه الأهداف من خلال إعلان فاعل، أو حملة إعلانية فاعلة.

وفي أحيان كثيرة، تلجأ إدارة الإعلان إلى خبراء خارجيين لتنفيذ معظم المهام المتضمنة في البرنامج الإعلاني. فقد تتم الاستعانة بوكالة إعلان بمساعدة في

تخطيط الإستراتيجية، وتهيئة الرسالة الإعلانية، وتحديد الجوانب الفنية، وإتمام الإعلانات بشكله النهائي، ثم تقوم الوكالة بالتنسيق مع مختلف وسائل الإعلان، مثل الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون وغيرها، لضمان نشر وبث الإعلانات. وهناك منشآت أعمال تسمى مجموعات الخدمة الخاصة، قد يتم اللجوء إليها في إنتاج الإعلانات. وهذه المجموعات تضم الطباعون، المصورون، عارضو الأزياء، مديرو التصوير، المخرجون، كاتبو السيناريو وغيرهم.

وعموماً، سواء عهد المعلن نشاطه الإعلاني إلى إحدى الوكالات أو تولى مسؤولية التخطيط والتنظيم والتنسيق والتنفيذ والرقابة بنفسه، فإن من الضروري أن يكون له جهاز يتولى القيام بهذا النشاط، ويتحمل مسؤولية ذلك بشكل كامل أو بالاشتراك مع وكالة الإعلان التي يستعين بخدماتها. ومن الملفت للنظر أن شركات عملاقة مثل (Procter & Gamble) و(IBM) و(General Motors) و(ICI) و(Upjohn) وغيرها في الوقت الذي يتضمن هيكلها التنظيمي إدارة متخصصة للإعلان فإن هذه الشركات تعتمد أيضاً وبنفس الثقل وربما أكثر على وكالات إعلان كبيرة، تساعدها في تدشين حملاتها الإعلانية المتواصلة والمكثفة.

يقول (S. W. Dunn) مؤلف كتاب «الإعلان ودوره في التسويق الحديث» أن الأسباب الكامنة وراء هذه الظاهرة تتلخص في الآتي:

1- إن أعراف وسياسات معظم الشركات الكبيرة والمتوسطة تقر بأن المسؤول عن تخطيط البرنامج الإعلاني هو مدير الإعلان في الشركة، أي أن أهداف الإعلان يجب أن تحدد داخل الشركة من قبل الإدارة المعنية.

2- إن مدير الإعلان هو المسؤول عن عملية التنسيق مع وكالة الإعلان.

3- إن قرارات مثل السلع التي ينبغي الإعلان عنها، والأسواق التي ينبغي استهدافها، والوكالة الإعلانية التي ينبغي الاستعانة بها، والفترة الزمنية لتدشين الحملة الإعلانية وإيقافها، هي قرارات تقع ضمن صلاحيات مدير الإعلان وليس الجهات الخارجية.

4- إن الرسالة الإعلانية، من الناحية الفنية والتصميمية، والشخوص المستخدمة في الإعلان، وطرق بث الإعلانات ونشرها، هي أمور قابلة للنقاش والمتابعة من قبل إدارة الإعلان في الشركة ووكالة الإعلان. فالشركة ترغب في استشارة خارجية لتعزيز فاعلية الإعلان، ولإضفاء الصبغة الاحترافية على الإعلان.

5- إن الإعلان عمل إبداعي خلاق، يقتضي تضافر جهود أطراف داخلية وخارجية لإنجاحه، ولا ضير إذن في اللجوء إلى وكالة إعلان ناجحة للمساعدة في هذا الجهد الخلاق، خصوصاً إذا كانت الوكالة محايدة وغير منحازة بشكل أعمى لمنتجات الشركة، كما هو حال عدد لا بأس به من إدارات الإعلان في الشركات الكبرى.

6- إن إعلانات الانترنت تحتاج إلى قدرات وجدارات فنية وتقنية.

وظائف إدارة الإعلان:

أولاً: بالنسبة للشركات التي لا تستعين بوكالات إعلان خارجية:

تضطلع إدارات الإعـلان المتضـمنة بالهيكـل التنظيمـي للشر ـكات المختلفـة بوظائف متنوعة، وذلك بالاعتماد على عدة عوامل في مقدمتها:

أ- حجم النشاط الإعلاني للشركة.

ب- الأهداف المرجوة من النشاط الإعلاني.

ج- أهمية الإعلان ونظرة الإدارة العليا له.

د- ميزانية الإعلان.

وبشكل عام، يمكن القول إن إدارة الإعلان التي لا تستعين بوكالات إعلان خارجية تتولى المهام التالية:

1- إدارة النشاط الإعلامي (تخطيطاً وتنظيمياً وتنسـيقاً ورقابـة)، وهـذا يشـمل وضع الاستراتيجيات والسياسات والـبرامج الإعلانيـة، ووصـف وظـائف العـاملين في الإدارة، وتنسـيق الجهـود مـا بـين الأقسـام، ومـا بـين الإدارة والإدارات الأخرى في الشركة، والقيـام برقابـة الأداء الإعـلاني مـن حيـث التقييم والمتابعة.

2- مناقشة وإقرار ومتابعة ميزانية الإعلان، والتـي توضـع في ضـوء الأهـداف الإعلانية المنشودة.

3- اختيار وسائل الإعلان المختلفة والمفاضلة بينها بما يحقق أهداف الإعلان.

4- القيام بالبحوث المتعلقة بكافة جوانب الإعلان، وهذا يشتمل على بحوث المستهلكين، وبحوث وسائل الإعلان، وبحوث الرسائل الإعلانية وغيرها.

5- تنظيم ومتابعة وحدة المعلومات الإعلانية (Advertising Information Unit) وهي من الوحدات الهامة في عالم المعلوماتية التي تضطلع بمهام تزويد إدارة الإعلان بالمعلومات والبيانات الموثقة عن السلع التي تنتجها الشركة، وكذلك سلع المنافسين، والحملات الإعلانية السابقة، والدراسات والبحوث الخاصة بالإعلان وغيرها من المعلومات التي تشكل جزءاً مهماً من نظام المعلومات التسويقية (Marketing Information System).

6- إنتاج المواد اللازمة لنشر الإعلانات، من أفلام وصور وبوسترات، ولوحات خارجية، وإعلانات سينمائية وتلفزيونية وغيرها من الوسائل المساعدة في الإنتاج الإعلاني.

7- التنسيق والتعاون مع قنوات التوزيع المادية والالكترونية التي تتعامل معها الشركة، مثل تجار الجملة وتجار التجزئة ووسطاء المعرفة الإلكترونيين بخصوص إعداد وإنتاج الإعلانات الخاصة بتنشيط المبيعات، والتعاقد تعهم بخصوص الحملات الإعلانية المشتركة (بين الشركة والوسطاء.

8- التنسيق مع العلاقات العامة للشركة للتعريف بالإعلانات الخاصة بالشركة أو التعريف بالسياسة الإعلانية، وذلك لتنوير الرأي العام، وأيضاً لتعريف العاملين في الشركة بها.

9- التنسيق والتواصل مع وسائل نشر الإعلانات، ومتابعة التوقيتات الزمنية لنشر وبث الإعلانات الخاصة بالشركة، واستلام ردود الفعل لهذه الإعلانات ومحاولة تقييم ذلك.

10- تقييم الإعلان وذلك بالتعرف على نتائج الحملات الإعلانية ومقارنتها بالأهداف المرسومة منعاً للانحراف وتبديد الجهد والمال. وتسهم تقنيات تقييم فعالية الإعلان، مثل تقنيات النقر في تسهيل عملية التعرّف على ردود فعل مستخدمي المواقع الشبكية. كما تعمل هذه التقنيات على مقارنة نتائج إعلان ما بنتائج إعلانات أخرى مشابهة أو متقاربة.

11- تحفيز العاملين في الإدارة لحثهم على الإبداع وتعظيم إنتاجياتهم، وكذلك تدريبهم أو إعادة تأهيلهم ورعايتهم بما يتناسب ومجهوداتهم وإبداعاتهم.

12- شراء الحيز الإعلاني (المساحات أو الأوقات) من وسائل نشر الإعلانات (إذاعة، تلفزيون، سينما، صحف، مجلات، كاتولوجات الخ).

13- المشاركة في اللقاءات والندوات المتعلقة بالنشاط الإعلاني، على المستويات المحلية والوطنية والإقليمية والدولية.

14- متابعة نتائج الإعلان وآثاره بدقة متناهية وبشكل نظمي.

ثانياً: بالنسبة للشركات التي تستعين بوكالات إعلان خارجية:

حتى إذا استعانت الشركة بوكالة إعلان خارجية، فإنها يجب أن تحتفظ لنفسها ببعض الوظائف الأساسية، خصوصاً في مجال إدارة النشاط الإعلاني وتقييم هذا

النشاط، باعتبار أن الشركة مسؤولة أمام الإدارة العليا، وأن أي خلل في الحملة الإعلانية قد ينعكس بالسلب على صورة الشركة في أذهان الرأي العام.

وفي أدناه بعض الوظائف التي تضطلع بها إدارة الإعلان عند الاستعانة بوكالة متخصصة.

1- اختيار وكالة إعلان وفق معايير واضحة ودقيقة، وفي ضوء الأهداف الإعلانية المحددة سلفاً.

2- التعاقد مع الوكالة في ضوء شروط التعاقد المتعارف عليها، وتوقيع هذا الاتفاق بالتشاور مع الإدارة القانونية بالشركة.

3- الاتصال المستمر بالوكالة، لتنسيق العمل معها، وإمدادها بكافة المعلومات والبيانات والخبرات اللازمة التي تساعدها في عملية التخطيط للحملات الإعلانية الناجحة، وأيضاً التشاور مع الوكالة في الجوانب المالية والنفسية والاقتصادية والاجتماعية الخاصة بالرسائل الإعلانية، والتصميم الإعلاني، والوسائل الإعلانية المطلوبة لنشر وبث الإعلانات، وبالجوانب القانونية والأخلاقية للإعلان (في ضوء التشريعات والقوانين النافذة).

4- التنسيق والتعاون مع الوكالة في تقييم الحملات الإعلانية وقياس فاعليتها في ضوء الأهداف المرسومة في البرنامج الإعلاني.

5- التشاور مع الوكالة في القضايا التي تتعلق بالأشخاص القائمين على إنتاج وإخراج الإعلانات، وكذلك في القضايا التي تتعلق بالشخوص التي تظهر في الإعلانات (من ممثلين ومطربين وكومبارس).

تنظيم إدارة الإعلان:

أولاً: موقع مدير الإعلان في الهيكل التنظيمي

يحتل مدير الإعلان مواقع مختلفة في الهياكل التنظيمية المختلفة للشركات. كما يؤدي مدير الإعلان في المواقع المختلفة مهام مختلفة أيضاً.

فموقع مدير الإعلان في الهيكل التنظيمي يختلف من شركة إلى أخرى. وهناك أنواع مختلفة من التنظيم نوجز في أدناه أبرزها:

1- إن الإعلان هو وظيفة من بين عدة وظائف ترتبط برئيس مجلس الإدارة (أو الرئيس الأعلى للشركة).

2- إن الإعلان هو وظيفة من بين عدة وظائف تسويقية ترتبط بمدير التسويق.

3- إن الإعلان هو وظيفة تابعة لإدارة المبيعات، وترتبط بمدير المبيعات.

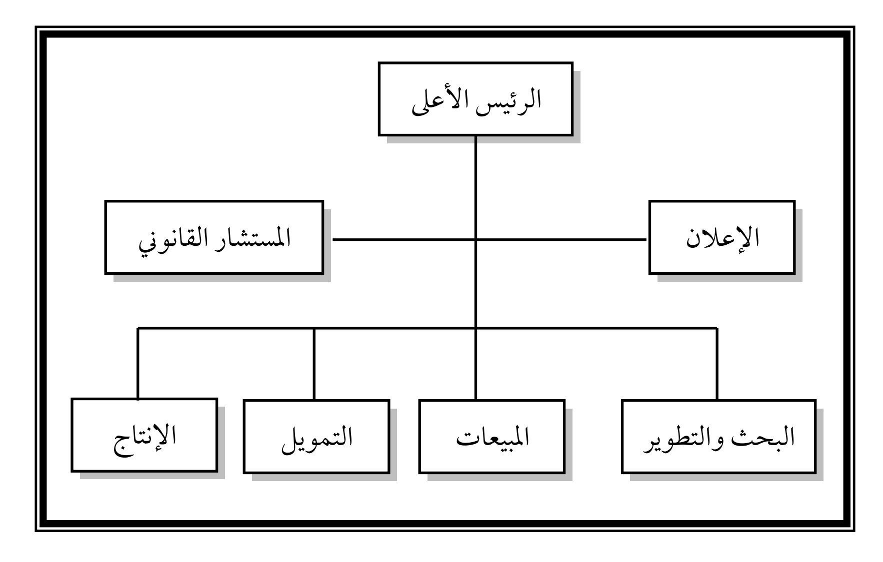
4- في المؤسسات ذات الأقسام المتنوعة والمختلفة، يكون الإعلان نشاطاً مركزياً قائماً بحد ذاته.

5- في المؤسسات ذات الأقسام المتنوعة، يكون الإعلان لا مركزياً، حيث يعمل على أساس أو مستوى القسم.

6- في المؤسسات ذات الأقسام المتنوعة، فإن الإعلان يكون لا مركزياً على مستوى القسم، مع إدارة إعلان مركزية على مستوى المؤسسة، وذلك بهدف تقديم خدمات إلى الأقسام التشغيلية، وتكون مسؤولة عن الإعلان على مستوى المؤسسة ككل.

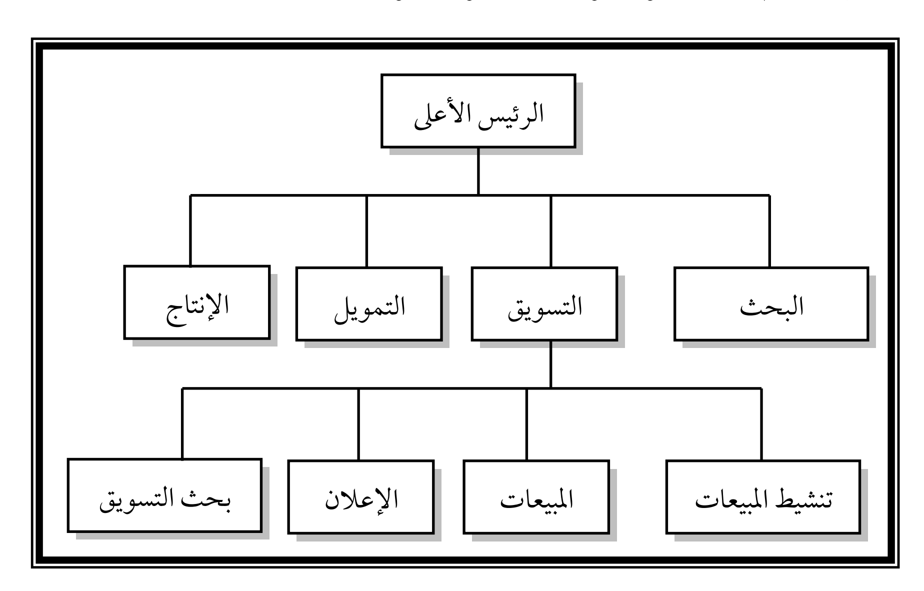
الأشكال التالية توضح الهياكل التنظيمية للأنواع الثلاثة الأولى من هذا التنظيم.

- إدارة الإعلان تكون مرتبطة بالرئيس الأعلى للشركة:



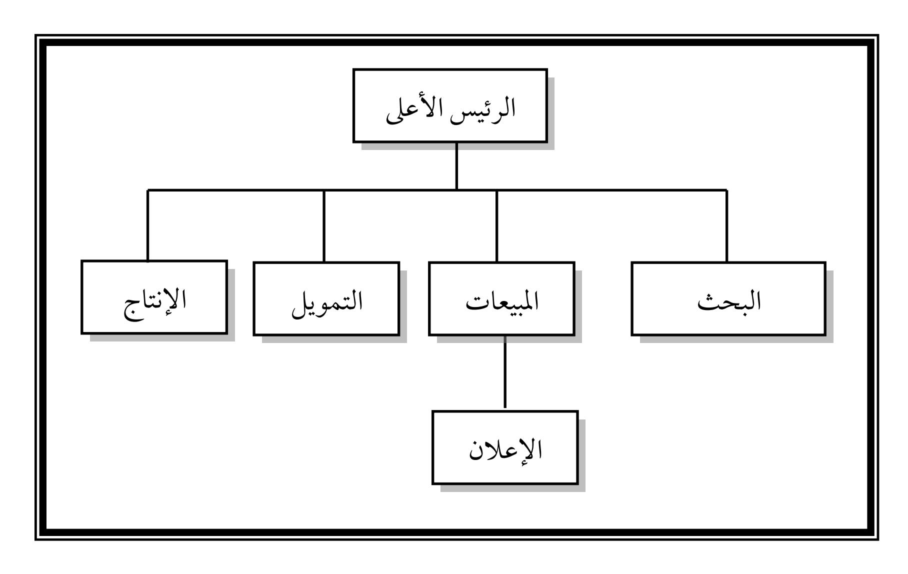
الشكل (7-1)

- إدارة الإعلان تكون مرتبطة بمدير التسويق.



الشكل (7-2)

- إدارة الإعلان تكون مرتبطة بمدير المبيعات.



الشكل (7-3)

ثانياً: الإعلان ومدير المنتجات:

في كثير من منشآت الأعمال، تم استبدال نظام مدير الإعلان بنظام يطلق عليه اسم نظام مدير المنتجات (Product Manager) خصوصاً عندما يكون الخط السلعي أو خط المنتجات (Product Line) متضمناً سلعاً استهلاكية مغلفة، أو مميزة بغلافها وعبوتها، مثل الصوابين، والسجائر، ومعاجين الأسنان، والمشروبات الغازية وغير الكحولية، هنا يكون مدير المنتجات والذي يمتلك معلومات دقيقة وتفصيلية عن السلعة (أو الماركة) مسؤولاً عن جميع النشاطات المتعلقة بتسويق السلعة (أو الماركة) بما في ذلك النشاط الإعلاني لهذه السلعة. لقد شعرت المنشآت التي تستخدم هذا النظام بضرورة استخدامه على نطاق واسع، من منطلق إدراكها بأن الشركات التي تنتج وتسوق ماركات متعددة وواسعة، غالباً ما تهمل بعد هذه الماركات ولا تعطيها القدر الكافي من الاهتمام

الإعلاني، وأصبح نظام مدير المنتجات شائعاً في الشركات التي تنتج سلعاً مغلفة، لدرجة أن 90٪ من هذه الشركات تستخدم اليوم هذا النظام بالذات.

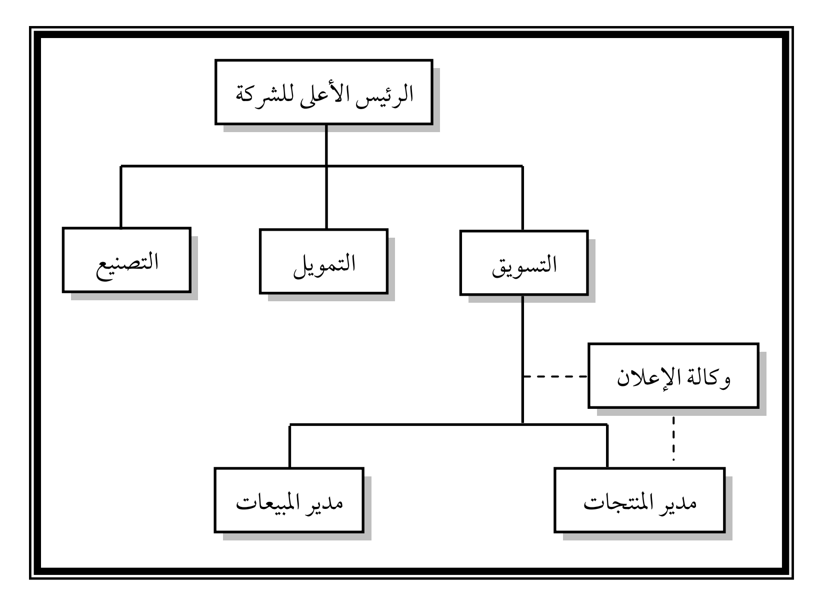
إن مدراء المنتجات في هذا النظام يتخذون ثلاثة أنواع من القرارات التشغيلية:

1- قرارات تتعلق بالاستراتيجيات الإعلانية اللازمة لتحقيق أهداف الخطة الإعلانية.

2- قرارات تتعلق بوسائل الإعلان والرسائل الإعلانية لتنفيذ الخطة الإعلانية.

3- قرارات تتعلق بميزانية الإعلان.

أما القرارات المتعلقة بالسياسة الإعلانية، والتي تتضمن أموراً تؤثر في مشاعر الرأي العام ونظرته إلى الشركة، وأقسامها، والماركات التي تنتجها، فإنها تتخذ من قبل المستويات الإدارية الأعلى من مستوى مدير المنتجات. الشكل (7-4) يوضح هيكلة هذا النظام.



الشكل (7-4) هيكل نظام مدير المنتجات

ثالثاً: التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان

إن العمل أو الوظائف التي تؤديها إدارة الإعلان غالباً ما تقسم إلى وحدات يمكن إدارتها وذلك بغية الاستفادة من مزايا التخصص وتقسيم العمل، وفي الغالب فإن التنظيم الداخلي بإدارة الإعلان يتخذ الأشكال التالية:

1- التنظيم على أساس الوظائف.

2- التنظيم على أساس المستهلكين.

3- التنظيم على أساس المناطق الجغرافية.

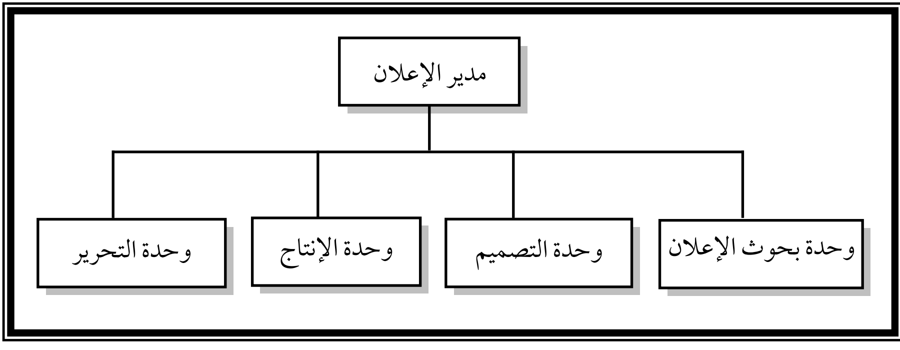
4- التنظيم على أساس السلعة.

5- التنظيم على أساس وسائل الإعلان.

6- التنظيم على أساس خليط من التنظيمات السابقة.

1- التنظيم على أساس الوظائف:

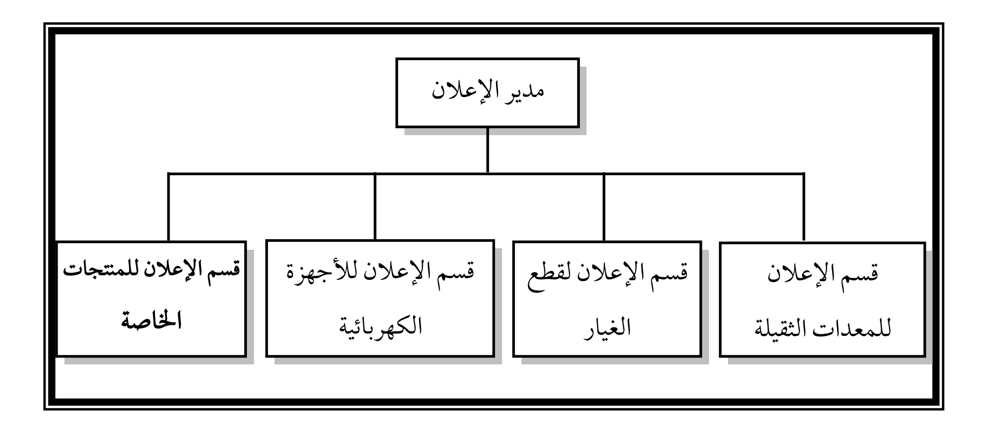
وفيه يتم توزيع العمل على أساس التخصص الوظيفي، مثل التصميم، بحوث الإعلان، إنتاج الإعلان، التحرير الخ. ويتطلب هذا النوع من التنظيم درجة عالية من التنسيق بين التخصصات. وهو نوع شائع الاستخدام خصوصاً في الشركات التي تنتج وتسوّق نوعاً واحداً من السلع أو الخدمات (الشكل 7-5) التالي يوضح هذا النوع من التنظيم.



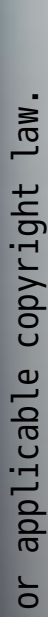
(الشكل 7-5)

2- التنظيم على أساس المستهلكين (العملاء):

هذا النوع من التنظيم يخدم في الغالب الشركات متنوعة النشاط، أي التي تخدم أكثر من قطاع في السوق، أو مجموعة متباينة من المستهلكين أو المنتفعين، أو التي تنتج سلعاً استهلاكية وأخرى صناعية في نفس الوقت. ويفيد هذا التنظيم في تخطيط حملات إعلانية تتناسب والقطاعات المختلفة مع المستهلكين أو المنتفعين (الشكل 7-6) يسلط الضوء على هذا النوع من التنظيم.

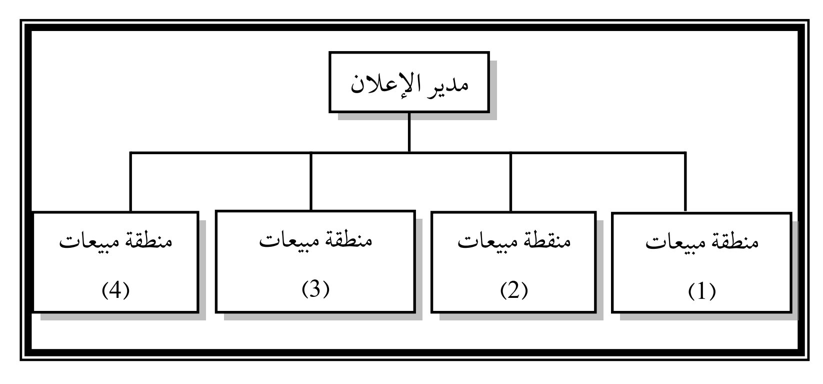


(الشكل 7-6)



3- التنظيم على أساس المناطق الجغرافية:

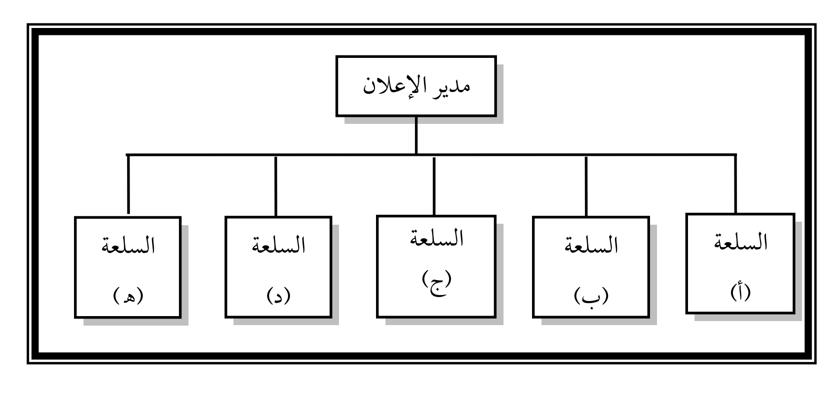
في هذا النوع من التنظيم فإن مسؤوليات النشاط الإعلاني توزع على مدراء الإعلان في أقسام الشركة الموزعة جغرافياً على أن يقوم كل مدير بتحميل الإعلان عن المبيعات في منطقته الجغرافية (الشكل 7-7) يمثل هذا النوع من التنظيم.



(الشكل 7-7)

4- التنظيم على أساس السلعة:

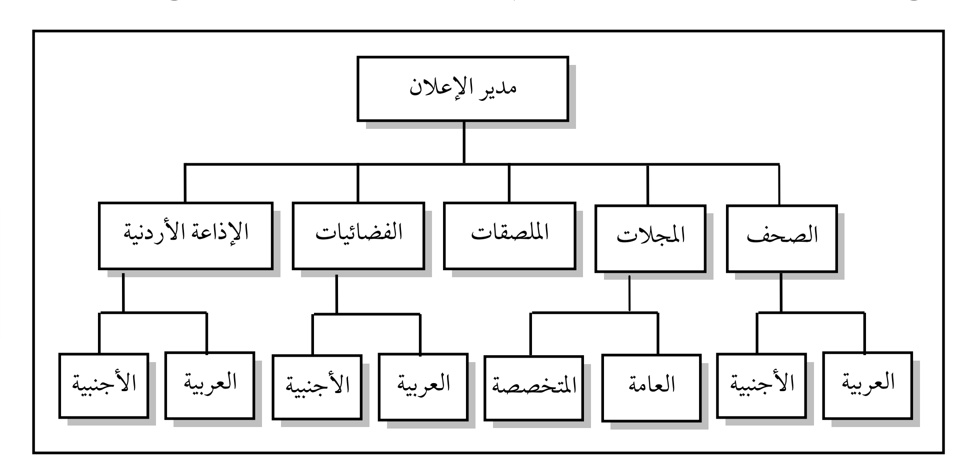
في الشركات التي لديها خطوط سلعية مختلفة، وطريقة تُعطى مسؤولية الإعلان لعدد من المدراء، كل واحد منهم يكون مسؤولاً عن ترويج ماركة معينة، أو عدة ماركات في الخط السلعي (الشكل 7-8) يوضح هذا النوع من التنظيم.



(الشكل 7-8)

5- التنظيم على أساس وسائل الإعلان

ويركز هذا النوع من التنظيم لإدارة الإعلان على مختلف وسائل الإعلان، حيث تمنح كل وسيلة إعلانية قدراً من الاهتمام الخاص (والشكل 7-9) يوضح ذلك:



(الشكل 7-9)

6- التنظيم على أساس مزيج من التنظيمات السابقة:

في الواقع العملي، تلجأ الشركات إلى انتهاج أسلوب مزج عدد من التنظيمات السابقة في تنظيم واحد يكون شاملاً فيكون هناك تنظيم على أساس السلعة والمستهلكين معاً، أو السلعة والمناطق الجغرافية، أو الوظائف والسلعة، ويتوقف ذلك على طبيعة السلعة والسوق، وسياسات التسوق والتوزيع، والإمكانات المتاحة للشركة، المادية منها والبشرية.



الفصل الثامن

8

وكالات الإعلان

- تعريف وكالة الإعلان
- تنظيم وكالة الإعلان
- الخدمات التي تقدمها الوكالة لعملائها من المعلنين
- وظائف وكالة الإعلان
- أنواع وكالات الإعلان
- مصادر إيراد الوكالة الإعلانية
- الاعتراف بوكالة الإعلان
- مبررات الاعتماد على وكالات الإعلان

الفصل الثامن

وكالات الإعلان

تعريف وكالة الإعلان

إن وكالة الإعلان عبارة عن منشأة أعمال متخصصة في تخطيط وإدارة وتنظيم ورقابة وتنسيق النشاطات والفعاليات الإعلانية، للمعلنين (أي للشركات الراغبة في تدشين حملات إعلانية) وتوجد وكالات إعلان متخصصة في مجال الإعلانات الإلكترونية عبر الانترنت، وأخرى متخصصة في الإعلانات التقليدية، كما يوجد وكالات إعلان تعمل في المجالين معاً. وتمتاز وكالة الإعلان بعدة خصائص في مقدمتها:

1- إنها تضم في عضويتها متخصصين وخبراء في مجال النشاط الإعلاني (من حيث الفكرة الإعلانية، والرسالة الإعلانية، وتحرير وتصميم ومتابعة وتقييم الإعلان، بالإضافة إلى إنتاج ونشر وبث الإعلان).

2- إنها تكون في الغالب مستقلة عن العميل (الشركة الراغبة في الإعلان)، وعليه فإن وجهة نظر الوكالة تكون خارجية، وليست مطابقة تماماً لوجهات نظر العميل الذي قد يكون متحيزاً لوجهات نظره.

4- إن الوكالة تتمتع بخبرات غنية، باعتبار أنها تتعامل مع عدد من العملاء (خصوصاً في حالة الوكالات الإعلانية التي تقدم خدمات شاملة).

5- إن بعض وكالات الإعلان تسهم في تخطيط الإستراتيجية التسويقية للعميل – علاوة على اضطلاعها بوظائف بحوث التسويق وتطوير المُنْتَج والتعبئة والتغليف، وتنشيط المبيعات وغيرها. وهناك وكالات إعلانية تعمل بمثابة شريك تسويقي قوي مع العميل، وتلعب دور إدارة التسويق للعميل.

تنظيم وكالة الإعلان

بحكم الطبيعة الرفيعة لعمل وكالة الإعلان، فإن من الصعب إعطاء تعميمات حول تنظيم وكالات الإعلان. فأغلب وكالات الإعلان تنظم نفسها على أساس التفضيلات الشخصية للإدارة. تلجأ وكالات الإعلان الكبيرة والمتوسطة الحجم إلى اتباع واحد من نظامين:

أ- نظام المجموعة Group System

ب- نظام الأقسام Departmental System

كما أن هناك وكالات إعلان تمزج ما بين النظامين.

نظام المجموعة

في ظل هذا النظام يتم تنسيب مجموعة من الكتاب والفنانين، ومخططي وسائل الإعلان، والمستهلكين، والمخرجين، ومتخصصين آخرين، لخدمة مجموعة من الشركات أو الأفراد الراغبين بالاستفادة من خدمات الوكالة. هذه المجموعة من المتخصصين التابعين لوكالة الإعلان يقودهم ويشرف عليهم مدير يطلق عليه في الغالب اسم «مدير المجموعة». ففي وكالة واحدة، قد نجد أكثر من مدير مجموعة،

حيث كل مدير يكون مسؤولاً عن مجموعة من المتخصصين يقدمون خدماتهم لمجموعة من الشركات الراغبة في الإعلان (مجموعة من العملاء).

وبرزت في الآونة الأخيرة المجموعات الإبداعية الإلكترونية التي تتخصص بإعلانات الانترنت تحديداً.

ومن مزايا هذا النظام أن خبرات كل مجموعة تكون منصبة في بوتقة مشاكل مشتركة. وغالباً ما تكون مجموعة الخبراء متخصصة في مجال إعلاني دون غيره. فهناك مثلاًمجموعات متخصصة في إنتاج وتنفيذ وتدشين حملات إعلانية لشركات استهلاكية، ومجموعة أخرى لشركات صناعية وثالثة لصناعة السياحة، ورابعة لصناعة الدواء إلخ. كما توجد مجموعات متخصصة في الإعلانات الإلكترونية التي تتطلب مهارات إبداعية راقية.

نظام الأقسام

هنا، يتجمع الخبراء والمختصون في نفس القسم، فالكتاب (كُتاب السيناريو، والرسائل الإعلانية مثلًا) يتجمعون في قسم التحرير، والفنانون (مصممين ومخرجين وكومبارس مثلًا) يتجمعون في القسم الفني، وهكذا. إن هؤلاء لا يرتبطون مباشرة بمدير المجموعة أو مدير العملاء، وإنما يرتبطون بمسؤولي أقسامهم، حيث أن هؤلاء المسؤولين هم الذين يتخذون القرارات الرئيسية. ومن مزايا هذا النظام أنه يضع المسؤولية على عاتق المتخصصين (رؤساء الأقسام) وليس على عاتق مدراء المجموعات. كما أن نظام الأقسام يوسع ويعزز من خبرات الأعضاء العاملين في الأقسام، لأن هؤلاء يعملون في الغالب مع

أكثر من عميل واحد (أي أنهم يقدمون خدماتهم لأكثر من جهة واحدة راغبة في الاستفادة من خبراتهم). وغالباً ما يكون مسؤولو الأقسام أعضاء فاعلين في مجلس التخطيط التابع للوكالة.

الخدمات التي تقدمها الوكالة لعملائها من المعلنين

استناداً إلى جمعية وكالات الإعلان الأمريكية (AAAA) فإن وكالة الإعلان تعمل باتجاه توضيح وتفسير المزايا المتضمنة في السلعة أو الخدمة إلى جمهور الشركة التي تستعين بالوكالة لتقديم الخدمة الإعلانية. أي أن دور الوكالة ينحصر بالدرجة الأولى في تثقيف وتنوير المستهلكين بمزايا السلعة أو الخدمة المعلن عنها. وفي نظر (AAAA)، فإن مثل هذه المهمة تتطلب توافر الخدمات التالية:

1- دراسة مستفيضة لسلع وخدمات العميل (الشركة الراغبة في الإعلان عن منتجاتها وخدماتها) حتى تتمكن وكالة الإعلان من تحديد أبرز المزايا والمساوئ المتأصلة في السلعة أو الخدمة نفسها، ومقارنة ذلك بسلع وخدمات المنافسين. أي الوقوف على مكامن القوة والضعف في السلعة أو الخدمة، بالمقارنة مع مكامن القوة والضعف في سلع وخدمات الشركات المنافسة.

2- تحليل متعمق للأسواق القائمة والمحتملة للسلعة أو الخدمة موضوع الإعلان.

3- معلومات عن وسائل الإعلان المتوفرة التي يمكن استخدامها بنجاح في نشر وبث صورة السلعة/ الخدمة وإيصال هذه الصورة الجيدة إلى المستهلكين، وتجارة الجملة، وتجار التجزئة، والمتعاقدين وغيرهم.

4- رسم خطة محددة، وتقديمها إلى العميل.

5- تنفيذ هذه الخطة من خلال:

أ- كتابة وتصميم وشرح الإعلانات التقليدية منها والإلكترونية.

ب- التعاقد لشراء الحيز الإعلاني والوقت الإعلاني وغيرها من وسائل الإعلان.

ج- إنتاج الإعلان بشكله النهائي لتقديمه لوسائل الإعلان المختلفة لغرض نشره أو بثه.

د- متابعة ردود الفعل على الإعلان (من حيث الكفاءة والتأثير والإخراج..الخ).

هـ- التعاون مع قوة المبيعات التابعة للعميل.

و- تصميم المواقع الشبكية وتصميم الإعلانات الإلكترونية ومتابعة تأثيراتها.

وظائف وكالة الإعلان

تقوم وكالات الإعلان بعدد من الوظائف التي تتباين من وكالة إلى أخرى حسب حجم الوكالة، وعدد عملائها، وإمكانياتها المادية والبشرية، وعلاقاتها مع وسائل الإعلان والمختصين من كتاب سيناريو، وفنانين، ومصممين، ومحررين وخطاطين وباحثي تسويق وإعلان وغيرهم. إلا إن معظم وكالات الإعلان تضطلع بالمهام والوظائف التالية:

1-التخطيط:

غالباً ما تقدم وكالات الإعلان لعملائها توصيات بصدد أهداف الحملات الإعلانية، وهناك وكالات تقدم استشارات ونصائح إلى العميل بخصوص إستراتيجية الإعلان. كما أن معظم وكالات الإعلان توضح للعميل الكيفية التي يتم من خلالها استثمار خبراته ومهارته في رسم إستراتيجية إعلان فاعلة للعميل. هذه الوظائف والنشاطات غالباً ما تتم من خلال لجنة الخطط أو مجلس الخطط التابع للوكالة، بالإضافة إلى ما يتم طرحه خلال اللقاءات والاجتماعات ما بين الوكالة والعميل. والوظائف التخطيطية التي تقدمها الوكالة للعميل تتضمن الآتي:

أ- اقتراح الخطط الإعلانية، وكذلك رسمها وتنفيذها ومتابعتها.

ب- اقتراح خطة لميزانية الإعلان، وكذلك رسمها وتنفيذها ومتابعتها.

ج- اقتراح وتنفيذ البرامج الإعلانية، وتحديد أهداف كل برنامج.

و- تحديد الإجراءات والقواعد الإعلانية.

2- إعداد الرسائل الإعلانية:

يقول أحد كبار خبراء الإعلان أن «الرسالة الإعلانية تمثل جوهر الإعلان» ولهذا نجد أن قسم «الرسائل الإعلانية» في معظم وكالات الإعلان في العالم يكون أكبر الأقسام وأكثرها نشاطاً. إن وظيفة قسم «الرسائل الإعلانية» تتضمن الآتي:

أ- تخطيط وكتابة وتحرير الرسالة الإعلانية. وقد تكون الرسالة الإعلانية على شكل سيناريو، أو مجرد عبارة بسيطة، أو صوت معين أو ما شابه ذلك.

ب- التنسيق مع قسم الإنتاج والقسم الفني بخصوص إخراج الرسالة الإعلانية في إطارها المتكامل تمهيداً لتضمينها في النسخة الإعلانية الجاهزة للنشر أو العرض أو البث في وسائل الإعلان المختلفة.

3- إعداد وتهيئة التصميم الفني للإعلان:

هنا يتولى القسم الفني إضفاء لمساته الفنية والجمالية على الرسالة الإعلانية، من خلال إضافة الصور أو الرموز أو الخلفيات إليها، وذلك بهدف الإثارة واستقطاب الانتباه لدى عرضها وبثها في وسائل الإعلان المختلفة.

4- إنتاج الإعلان:

وتتولاه في الغالب جهات متخصصة، تكون على ارتباط بمجموعة من الطباعين، والفنانين والمخرجين والمهنيين المختصين بالإخراج والإنتاج الإعلاني. كما تقوم بعض المواقع الشبكية الشهيرة مثل !Yahoo و Goolge بتقديم خدمات إنتاج بعض الإعلانات الإلكترونية، أو تقديم المشورة والنصح بصدد أفضل أساليب إنتاجها وبثها وذلك مقابل رسوم بسيطة.

5- قسم وسائل الإعلان:

هنا توضع الخطط اللازمة لبث وعرض الإعلان في وسائل الإعلان المختلفة (المقروءة والمسموعة والمرئية وغيرها) والتأكد من أن العرض والبث والنشر يتم وفق الخطط المرسومة. وغالباً ما يتولى قسم وسائل الإعلان المهام التالية:

أ- اختيار أفضل الوسائل الإعلانية المناسبة للعميل (في ضوء طبيعة السلعة / الخدمة المعلن عنها، طبيعة السوق المستهدفة، أهداف الإعلان وغيرها).

ب- القيام بشراء المساحات والأوقات الإعلانية من دور نشر الإعلانات.

ج- تسوية العمليات المحاسبية مع دور النشر.

د- الاتصال والتواصل مع مواقع الإعلان الإلكترونية وشبكاتها العالمية.

6- البحوث:

ازدادت أهمية البحوث ضمن وظائف وكالات الإعلان، وخصوصاً في السنوات العشر المنصرمة. فالوكالة وكذلك العميل بحاجة مستمرة إلى حقائق وبيانات. وهكذا نجد الكثير من الوكالات تقوم بإجراء البحوث المكتبية والميدانية للوقوف على حقائق الموقف، وحساب المتغيرات. ونادراً ما نجد وكالة إعلان لا تحتفظ بأرشيف من البيانات والمعلومات والإحصائيات التي تمكنها من خدمة عملائها بشكل أفضل وأكثر كفاءة.

7- تنشيط المبيعات:

غالباً ما تعمل وكالة الإعلان مع المعلنين والوكلاء في تخطيط مبيعات تجارة التجزئة، وتوفير وسائل ومعدات التنشيط المختلفة بهدف تفعيل كفاءة الحملات الإعلانية. فالإعلان هو جزء لا يتجزأ من المزيج الترويجي. وعليه فإن وكالة الإعلان تحاول دائماً خدمة العميل من خلال الاستثمار الأمثل لعناصر المزيج الترويجي. لهذا نجد أن بعض وكالات الإعلان تضم في هيكلها التنظيمي قسماً

معيناً لتنشيط المبيعات، وأن هذا القسم يتعاون بشكل وثيق مع مدراء التسويق والمبيعات في شركة العميل.

8- مدير العملاء:

يوجد في معظم الهياكل التنظيمية لوكالات الإعلان موقع إداري يطلق عليه اسم «مدير العملاء» وهذا الموقع يكون بمثابة حلقة وصل ما بين الوكالة والعميل. هؤلاء المدراء يحتفظون بعلاقات عمل وثيقة مع العملاء، كما أنهم يشرفون على مجموعة من المختصين في مجال صناعة الإعلان.

9- العلاقات العامة:

وهي عنصر من عناصر المزيج الترويجي الذي يضم أيضاً الإعلان وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي. إن لدى معظم وكالات الإعلان قسم متخصص في العلاقات العامة، حيث يسهم هذا القسم في رسم برنامج العلاقات العامة للعميل. ومن نشاطات العلاقات العامة التعريف بالمنتجات الجديدة للعميل، ورسم صورة طيبة عن العميل ومنتجاته في أذهان الرأي العام، علاوة على دور العلاقات العامة في تنشيط المبيعات.

10- الحسابات:

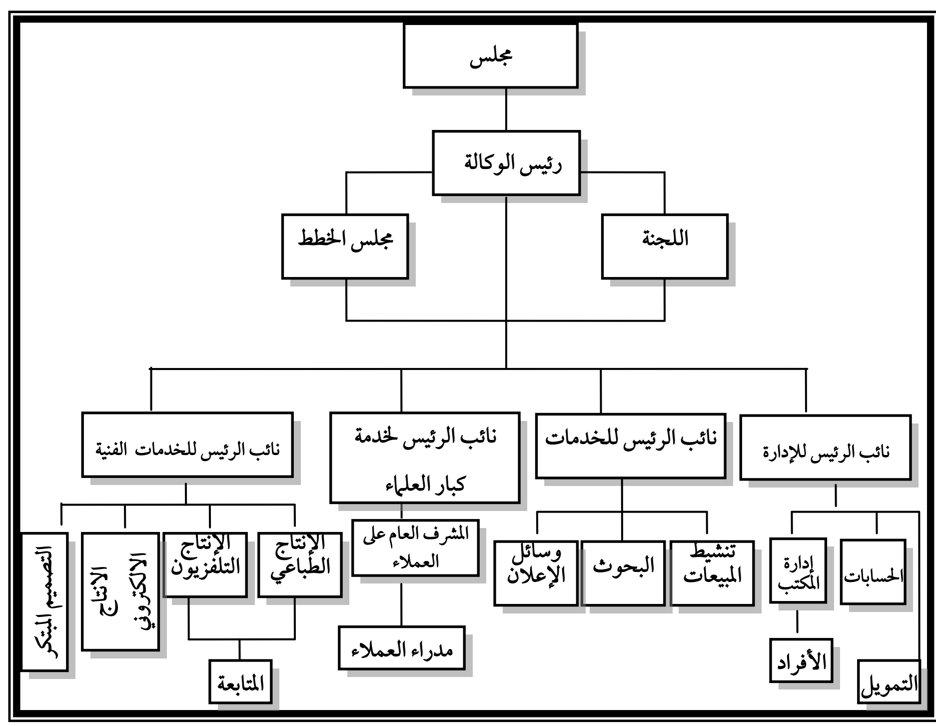
إن الطريقة الوحيدة المتاحة لمنشأة الأعمال لتحقيق الربح المنشود هي أن تدفع أقل مما تستلم من أموال. إن قسم الحسابات في الوكالة ينظم ويسيّر ويدير الشؤون المالية للوكالة. إنه مسؤول عن دفع القوائم المترتبة على الوكالة،

واستلام إيرادات الوكالة من العملاء (على شكل عمولات أو أجور إلخ). إنه أيضاً مسؤول عن ميزانية الوكالة.

11- التسويق:

الوكالة الإعلانية ينبغي أن تسوّق خدماتها باعتبارها منشأة أعمال تسعى إلى الربح. فهي دائمة البحث عن عملاء جدد علاوة على دورها في الاحتفاظ بعملائها الحاليين.

(الشكل 8-1) يمثل هيكلاًتنظيمياً مثالياً لوكالة إعلان تقدم خدمات متنوعة للعملاء.



الشكل (8-1): هيكل تنظيمي مثالي لوكالة إعلان تقدم خدمات متنوعة للعملاء

أنواع وكالات الإعلان

على الرغم من أن معظم وكالات الإعلان في العالم هي في الغالب صغيرة الحجم (توظف عشرة أشخاص أو أقل)، إلا أن كبريات وكالات الإعلان تستحوذ على حصة الأسد من الإيرادات والأرباح.

وسنحاول في أدناه تسليط الضوء على أبرز أنواع وكالات الإعلان.

1- وكالة الإعلان الكبيرة

هذا النوع من وكالات الإعلان يوظف ما لا يقل عن (150) خبيراً متخصصاً في شؤون التسويق والإعلان والجوانب الإبداعية الفنية والإخراجية والإنتاجية. وتتميز الوكالة الإعلانية الكبيرة بالخواص التالية:

أ- تتمتع باستقلالية عالية عن المعلن (العميل).

ب- تعمل على أساس لا مركزي (أي أن لديها فروعاً كثيرة قطرياً، وإقليمياً ودولياً وأن هذه الفروع تتمتع باللامركزية عن الوكالة الأم).

ج- إن إيراداتها تكون في الغالب كبيرة. إن وكالات الإعلان الأثني عشر في العالم، وهي أكبر الوكالات إطلاقاً، تتراوح ما بين الأكبر وهي وكالة مجموعة WPP الإنجليزية (حيث بلغت إيراداتها لعام 1995 أكثر من (4) مليار دولار، وما بين أصغر هذه الوكالات الكبيرة، وهي D'ARCY الأمريكية (حيث بلغت إيراداتها لنفس العام أكثر من (1.3) مليار دولار).

د- إن جميع الوكالات الكبيرة تقدم خدمات شاملة، أو خدمات تسليم المفتاح (Turn Key Projects)، أي أنها تتولى كافة جوانب الإعلان (من مرحلة ما قبل الفكرة الإعلانية ولغاية تقييم الحملة الإعلانية). ولتأكيد أهمية هذا النوع من الوكالات وللتعبير عن شمولية نشاطاتها وخدماتها، فإن (J. Mc Carthy) يصفها بـ «المنظمة التسويقية».

هـ- أنها تتمتع باعتراف عالمي أكيد من كافة وسائل الإعلان.

و- إنها توظف أرقى الكفاءات وتدفع في الغالب أعلى الرواتب والأجور والمكافآت.

ز- إنها تتعامل في الغالب مع كبريات الشركات والمنظمات خصوصاً المتعددة الجنسية مثل (NEC, IBM, Unilever) وغيرها. كما أنها تتعامل وتتعاقد على نشر وبث إعلاناتها في كبريات وسائل الإعلان من إذاعة وتلفزيون وصحف ودور نشر عالمية، علاوة على استخدامها لأرقى التقنيات الإعلامية والإعلانية لتحقيق أهدافها وأهداف العميل.

2- وكالات الإعلان المتخصصة

هذه الوكالات تنقسم إلى قسمين رئيسيين هما:

أولاً: وكالة إعلان تقدم فقط خدمات داعمة ومتخصصة

هذا النوع من وكالات الإعلان يكون متخصصاً حصراً في تقديم خدمات داعمة للنشاط الإعلاني. أي أنه يساهم في صناعة الإعلان بشكل جزئي. فهناك

مثلاًوكالات إعلان توفر المستلزمات الفنية لصناعة الإعلان (من تصاميم، وأفكـار وكوادر فنية (ممثلين، فنانين، مطربين، ومخرجين إلخ). بينما وكالات أخـرى تقتصرـ وظيفتها على إجراء بحوث الإعلان؛ وتوجـد وكـالات إعـلان لا تصـنع الإعـلان وإنما تتولى مهام بثه ونشره والترويج له في وسائل الإعلان المختلفة.

ثانياً: وكالة إعلان تصنع إعلانات متخصصة

هذا النوع من الوكالات شهد انتشاراً واسعاً في الولايات المتحدة الأمريكيـة وبريطانيا، حيث تقوم الوكالة بالتخصص الـدقيق في خدمـة عمـلاء معينـين في صناعة معينة دون غيرها. مثلاً توجد وكالات إعلان تتعامل فقط مـع صـناعة مود التجميل (Cosmetics) وأخرى مع صناعة السيارات، وثالثة مع الصناعات الغذائية، أو البترولية أو الكيمائية إلخ. إن مثـل هـذه الوكـالات تقـدم خـدمات شاملة للصناعة التي تتعامل معها، وغالباً مـا تتصرـف تمامـاً كالوكالـة الكبـيرة باستثناء كونها متخصصة في مجال محدد، وليس في جميع المجالات.

ثالثاً: وكالات إعلان استشارية

هذه الوكالات، وإن كانت في الواقع لا تصـنع الإعـلان، إلا أنهـا تسـاهم في إنجاحه، من خـلال تقـديم النصـح والمشـورة لوكالـة الإعـلان المتخصصـة أو للعميل. وتنحصر وظائف الوكالة الإعلانية الاستشارية بالآتي:

أ- تقييم جدوى الإعلان تسويقياً وفنياً واقتصادياً.

ب- تقديم أفكار إعلانية.

ج- تقييم كفاءة وسائل الإعلان المختلفة واقتراح خيارات محددة.

د- تقييم كفاءة وفاعلية وكالات الإعلان والتوصية بالتعاقد مع وكالة دون غيرها.

هـ- تقديم المشورة والنصح بخصوص الجوانب القانونية والأخلاقية للإعلان.

و- تدريب وتأهيل واختيار الكوادر المؤهلة للعمل في صناعة الإعلان.

3- وكالات الإعلان المتوسطة الحجم والصغيرة

هذا النوع من الوكالات قد يكون متخصصاً أو يقدم خدمات شاملة، لكن في نطاق أضيق من النطاق الذي تعمل فيه الوكالات الكبيرة. ومن أبرز مميزات هذا النوع من الوكالات ما يلي:

أ- إنها في الغالب تكون مستقلة، لكنها تتعاون وتنسق جهودها مع الوكالات الكبيرة، وخصوصاً في الحملات الإعلانية الكبيرة التي لا تستطيع الوكالات الصغيرة أو المتوسطة الحجم القيام بها إلا بمعونة من الوكالات الإعلانية الكبيرة.

ب- تنتهج المركزية أسلوباً في إدارة شؤونها فمدير الوكالة الإعلانية الصغيرة قد يتولى بنفسه مهمة تقديم الأفكار، أو تصميم الإعلان، وقد يلعب دور مدير العملاء في نفس الوقت.

ج- قد تستعين وكالة الإعلان الكبيرة بهذا النوع من الوكالات في عدة جوانب في مقدمتها شراء الحيز والوقت الإعلاني (وهذه الممارسة شائعة في الولايات المتحدة الأمريكية خصوصاً). وغالباً ما تكون وكالات الإعلان المتوسطة

والصغيرة الحجم بارعة في هذه الممارسة بحكم ارتباطاتها الوثيقة عادة بوسائل الإعلان المختلفة. يوضح كوتلر (Kotler) إن ما بين 45-65٪ من إيرادات الوكالات الصغيرة والمتوسطة الحجم يأتي من نشاطات شراء الحيز والوقت الإعلاني والمتابعة.

مصادر إيراد الوكالة الإعلانية

تحصل وكالات الإعلان على إيراداتها والتي تغطي تكاليفها من عدة مصادر وهذه المصادر هي:

1- **العمولة (Commission)** حيث تحصل وكالة الإعلان على عمولة تتراوح ما بين (15-18٪) من دور نشر الإعلانات مقابل شراء المساحات والأوقات، وهذه العمولة تشكل النسبة الأكبر في إجمالي إيراد الوكالة. ومما تجدر الإشارة إليه بهذه الصدد أن بعض الشركات الكبرى تدفع لوكالة الإعلان عمولة تشجيعية علاوة على العمولة التي تحصل عليها الوكالة من وسائل الإعلان، إذا ما حقق الإعلان «درجة» من النجاح والانتشار، وفق عدة معايير هي: معيار A، معيار B، معيار C، ومعايير GF، فإذا استطاع الإعلان أن يحقق معيار A، فإن العميل يقدم للوكالة عمولة تشجيعية قدرها 3٪. أما إذا حقق الإعلان معيار B فإن الوكالة تخسر العمولة. وفي حالة تحقيق معيار C فإن العميل يوجه إنذاراً للوكالة بتحسين الأداء. أما معيار GF فإنه يعني استغناء العميل عن الوكالة وعدم التعامل معها.

2- **ما تحصل عليه الوكالة من العملاء ثمناً لخدماتها لهم.** فالوكالة قد تتكبد تكاليف شراء مستلزمات الإعلان الفنية لإنتاج وتصنيع الإعلان. هذه

التكاليف يتحملها العميل في الغالب ويدفعها للوكالة بعد إنجاز العمل، أو حسب العقد المبرم بينهما.

3- رسوم (Fees) مقابل الخدمات التي تقدمها الوكالة للعميل (مثل خدمات البحوث والدراسات والمتابعة إلخ). إن بعض وكالات الإعلان تتقاضى رسوماً بنسبة 25٪ من إجمالي تكاليف الإعلان، محسوبة على أساس التكلفة +25٪ رسوم.

وهناك عملاء كبار يربطون نسبة الرسوم بالنتائج التي يحققها الإعلان بعد تدشين الحملة الإعلانية، أو أثناء اختبار الحملة قبل التدشين. وهذا الاتجاه أصبح شائعاً اليوم، خصوصاً في مجال الإعلان الإلكتروني الذي أصبح قياس فعاليته ممكناً.

الاعتراف بوكالة الإعلان

هناك متطلبات وشروط صارمة يجب أن تتوفر في وكالة الإعلان لكي يتم إدراجها في سجلات الجمعية الأمريكية لوكالات الإعلان (AAAA). إن هذه الجمعية تعد مسؤولة عن «أخلاقيات المهنة» ولا تقبل عضواً إلا بعد توفر عدة شروط ومقومات فيه. وهناك جمعيات مماثلة في أوروبا وآسيا وأمريكا اللاتينية وأفريقيا، لا تقبل عضوية أي وكالة إعلان إلا في ضوء شروط متفق عليها مع وسائل الإعلان والنشر.

وفي أمريكا صدر قانون مراقبة أداء وكالات الإعلان المعّدل لعام 1997، وقانون أخلاقيات وممارسات النشاط الإعلاني المعدل لعام 2001، وقانون

مراقبة وكالات الإعـلان لعـام 1993. كـما صـدرت في قـارات أخـرى قـوانين وتشريعات لتنظيم ورقابة أعمال الوكالات، ووضع شروط ممارسة المهنة.

وعليه، فإن الاعتراف بوكالة الإعلان مـن قبـل دور النشرـ ووسـائل الإعـلان، وأيضاً من قبل الجمعيات والمنظمات المختصة بالإعلان، ومـن قبـل الدولـة نفسـها، يعتمد على توفر مقومات وشروط معينة، ومن أبرز هذه المقومات والشروط ما يلي:

1- أن لا يقـل عـدد العـاملين في الوكالـة عـن شخصـين (بالنسـبة للوكـالات الصغيرة) وعن 15 شخصاً مؤهلاً(بالنسبة للوكالات المتوسطة الحجم).

2- أن يكون هيكلها التنظيمي واضحاً من حيث توزيع المواقـع والأقسـام، وأن يتضمن الهيكل التنظيمي مسميات دقيقة وواضحة لكل موقع.

3- أن تحدد هويتها وطبيعتها القانونية (شركة مساهمة، شركـة تضـامنية، شركـة محدودة المسؤولية أو غير محدود المسؤولية إلخ).

4- أن تكون ذات استقلالية مالية ومعنوية ووظيفية، وهيكلية، عـن مؤسسـات وسائل الإعلان ودور النشر، وأن تقر تحريرها أمام القضاء بعدم تبعيتها بـأي شكل من الأشكال إلى أي من دور النشر ووسائل الإعلان.

5- أن تلتزم بنظام العمولات والأجور والمكافآت التشجيعية، المعمول به في بلد ممارسة النشاط.

6- أن تستخدم الوكالة عناصر كفوءة من المختصين في العمل الإعـلاني اسـتناداً إلى طبيعة ومضمون وأبعاد النشاط الذي تقوم به، وأن تكون هـذه العنـاصر متمتعة بالسمعة الطيبة التي لا تتعارض وأخلاقيات المهنة.

7- أن يكون للوكالة قسم مالي، أو شخص مؤهل مالياً لتسير شؤونها، وأن تحتفظ الوكالة بحساب معلوم لدى مصرف قائم، وأن تكون مستعدة للكشف عن تعاملاتها التجارية والمالية للجهات ذات الاختصاص. ولا تصدر موافقة ممارسة المهنة لوكالة الإعلان إلا بعد التأكد تماماً من سلامة وصلابة موقفها المالي، وهيكلها التنظيمي، وبعد الاطلاع على وصف الوظائف المعتمد.

8- أن تتعهد خطياً بالالتزام بالقوانين واللوائح والتشريعات النافذة ذات الصلة بصناعة ونشر وبث النشاط الإعلاني.

9- أن يكون لها نظام داخلي (By-Laws) وعنوان دائم.

10- أن تكون عضواً في جمعية معترف بها.

مبررات الاعتماد على وكالات الإعلان

يلجأ كثير من العملاء، حتى أولئك الذين لديهم إدارات إعلان قائمة في شركاتهم ومؤسساتهم، إلى وكالة الإعلان طلباً لخدماتها. وأسباب ذلك كثيرة ومتنوعة، إلا أننا سوف نركز على أبرزها، وهي:

1- إن وكالة الإعلان لا توظف ولا تستخدم إلا الكفاءات العالية ذات الأجر العالي. وليس سراً القول إن وكالات الإعلان الكبيرة خصوصاً تحتكر هذه الكفاءات لنفسها كجزء من تعزيز صورتها وكفاءتها في أذهان العملاء سعياً لاستقطابهم. ولهذا، فإن المعلنين، خصوصاً الصغار مثل بعض تجار التجزئة،

أو الشركات الصغيرة، لا تستطيع تحمل التكاليف الباهظة المترتبة على إنشاء إدارة إعلان، أو حتى تدشين حملة إعلانية. وعليه، فهي تستعين بالوكالة لإنجاز العمل المطلوب. وتستطيع وكالة الإعلان أن تضع للعميل برنامجاً إعلانياً يتناسب واحتياجاته، وإن ترسم له هذا البرنامج وتنفذه، وبهذا توفر عليه المال والوقت.

2- قد لا يكون العميل قادراً على تشخيص وتحليل مشاكله بشكل موضوعي وقد يكون من المفيد له لو أنه استعان بوجهة نظر خارجية «محايدة» وموضوعية. ولهذا، فإن العميل غالباً ما يلجأ للوكالة للتغلب على مثل هذه المواقف. إن خبرة الوكالة وحياديتها وطبيعة العاملين فيها هي مزايا قد لا تتوفر للعميل، حتى لو امتلك إدارة إعلان في شركته.

3- إن العميل سوف يدفع لوسيلة الإعلان تكاليف الإعلان من حيث الحيز والوقت حتى لو لم يستعن بوكالة الإعلان. وهكذا، فإن خدمات الوكالة في حالة كهذه تكون في الواقع «مجانية».

4- برزت في السنوات الأخيرة المنصرمة وكالات إعلان متخصصة (وهذا ما ناقشناه في حقل أنواع وكالات الإعلان)، وهي وكالات ذات قدر كبير وعال من المهارات والخبرات المكلفة التي لا يقدر كثير من العملاء على توفيرها حتى لو امتلكوا إدارات للإعلان في منظماتهم. ومن أبرز هذه الوكالات نذكر:

أ- وكالة البوتيك الابتكاري Creative Boutique

هذا النوع المتخصص يقدم خدمات تنحصر في الجوانب الإبداعية والفنية لمكونات وعناصر الإعلان حصراً. أي أنه لا يقدم إلا هذه الخدمة ولا شأن له بالجوانب الأخرى للإعلان. يتميز هذا النوع من الوكالات بالإبداع واللمسات الفنية الراقية، التي قد لا تكون متوفرة بسهولة لدى إدارة الإعلان التابعة للعميل. وقد تكون من أبرز مهام البوتيك الفني / الإبداعي، تفعيل الإعلانات الراكدة، إضافة لمسات فنية راقية لصورة سلعة جديدة، أو تقديم استشارات إبداعية وفنية لوكالات الإعلان.

ب- وكالات شراء الحيز في وسائل النشر والإعلان

Media Buying Service

يتخصص هذا النوع من الوكالات بشراء الحيز الإعلاني (خصوصاً في وسائل الإعلان المرئية والمسموعة مثل الإذاعة والتلفزيون والسينما). هذه الوكالات تكون في الغالب بارعة وخبيرة في التفاوض مع وسائل الإعلان لشراء الحيز للحصول على أفضل الأسعار لصالح العملاء. كما أن خبرتها في مجال شراء الحيز تمكنها من تنظيم جداول وأوقات البث بما يحقق الأهداف المنشودة من الإعلان، وهذا أيضاً يعمل لصالح العميل. هذا النوع من الوكالات يلائم العملاء الذين لا يمتلكون في إدارات الإعلان التابعة لمنظماتهم أقسام ضليعة في وسائل الإعلان.

ومما تجدر الإشارة إليه أن معظم الشركات صارت تعتمد اعتماداً كبيراً على خبراء الجرافيك والحاسوب ووسطاء المعرفة الإلكترونيين، ومكاتب الإعلان

الابتكارية، لتصميم حملاتها الإعلانية وقياس فعاليتها. وقد أسهمت التقنيات المختلفة في تسهيل وتبسيط عملية الابتكار في الإعلان، وعززت من جودة الإعلانات الإلكترونية، وأساليب بثها والتعامل معها، علاوة على قياس فعاليتها.

وفي ضوء ذلك، حصل تحول كبير في اتجاهات ومواقف وكالات الإعلان العالمية التي سارعت إلى تبني أحدث التقنيات المتاحة والممكنة للدخول إلى عالم الإعلانات الإلكترونية لصالح عملائها من الشركات المختلفة.

الفصل التاسع

9

تخطيط الحملة الإعلانية

- تعريف الحملة الإعلانية
- الخطوات الأساسية لتخطيط الحملة الإعلانية

أولاً: تقييم الفرصة الإعلانية.

ثانياً: تحليل السوق.

ثالثاً: تحديد أهداف الإعلان.

رابعاً: وضع ميزانية الإعلان.

خامساً: تطوير إستراتيجيات اختيار وسيلة الإعلان وتكوين الرسائل الإعلانية.

سادساً: التنسيق بين الإعلان وعناصر المزيج التسويقي والترويجي الأخرى.

سابعاً: تقييم نتائج الإعلان.

- دورة تخطيط الإعلان.

الفصل التاسع

تخطيط الحملة الإعلانية

تعريف الحملة الإعلانية

هناك من يعرّف الحملة الإعلانية (Advertising Campaign) على أنها عبارة عن سلسلة من الإعلانات تتمتع بخاصية التشابه أو التطابق من حيث الرسالة التي تحملها أو ترافعها، والتي تظهر أو تُبث أو تُنشر في وسيلة إعلانية من وسائل الإعلان أو أكثر، وعلى مدى زمني محدد.

لكن هذا التعريف للحملة الإعلانية ضيق نوعاً ما لأنه يُركز على الإعلانات الجاهزة للنشر أو البث. فالحملة الإعلانية تنطوي على نشاطات وفعاليات أكثر بكثير مما تضمنه التعريف سابق الذكر. وعليه فإن تعريفاً أكثر اتساعاً وشمولية يمكن أن يكون كالآتي:

إن الحملة الإعلانية تنطوي على تحليل للمواقف والظروف المتعلقة بالتسويق والاتصالات (Marketing & Communications Situations) بما يمكّن من اتخاذ قرارات إستراتيجية فعالة، ممكنة التنفيذ من خلال تصميم سلسلة من الإعلانات، ووضعها في وسائل الإعلان المختلفة، الإلكترونية والتقليدية.

الخطوات الأساسية لتخطيط الحملة الإعلانية

توجد سبع خطوات أساسية ينبغي اتباعها لضمان تخطيط فاعل للحملة الإعلانية. هذه الخطوات هي:

أولاً: تقييم الفرصة الإعلانية.

ثانياً: تحليل السوق.

ثالثاً: تحديد أهداف الإعلان.

رابعاً: وضع ميزانية الإعلان.

خامساً: تطوير الإستراتيجية لـ:

أ- اختيار وسيلة الإعلان.

ب- تكوين الرسائل الإعلانية.

سادساً: التنسيق بين الإعلان وعناصر الترويج والتسويق الأخرى.

سابعاً: تقييم نتائج الإعلان.

أولاً: تقييم الفرصة الإعلانية:

قبل بدء عملية تخطيط الحملة الإعلانية، ينبغي على المعلن أن يقرر ويحدد إذا كان الإعلان سوف يلعب دوراً في وضع تسويقي معين. الباحث التسويقي الأمريكي (Neil Borden) يقول إن هناك خمسة شروط تحكم الفرصة الإعلانية. وهذه الشروط هي:

1- وجود طلب أولي واعد:

إذا كان اتجاه المستهلكين نحو شراء فئة من سلعة أساسية هو الاتجاه البارز والأكيد، فإن المعلن الذي يمتلك ماركة في هذه الفئة من السلع سيحقق نجاحاً في ترويج هذه الماركة من خلال الإعلان عنها. مثال ذلك، عندما وجدت شركات تصنيع الأغذية في الولايات المتحدة الأمريكية أن هناك تنام ووعي من

قبل المستهلكين حول أهمية الأغذية الصحية ذات الألياف والقيمة الغذائية العالية، مثل تلك التي لا تحتوي على سعرات حرارية عالية، فإن هذه الشركات سارعت إلى تصنيع هذا النوع من الأغذية، وروجت له من خلال حملات إعلانية مكثفة حققت نجاحات باهرة. أما الإعلان عن سلع لا يوجد طلب أولي عليها، أو لا يوجد اتجاه عام من قبل المستهلكين نحوها، فلن يكون مجدياً، ولن يحقق أهدافه. مثال ذلك، إن من الصعب محاولة بيع سيارات صالون كبيرة الحجم، إذا كان اتجاه المستهلكين نحو السيارات الصغيرة.

2- احتمال جيد لتمييز السلعة:

إن السلع المتميزة عن بعضها بالخواص المختلفة توفر للمعلن فرصة التأثير على المستهلكين، من خلال إبراز الخواص المميزة للسلعة بالمقارنة مع مثيلاتها. فالمستهلك في حالة كهذه يميل إلى تفضيل ماركة معينة على أخرى. إن الإعلان يحقق نجاحات أكبر عندما يركز على هذا التمييز في السلعة المعلنة. أما السلع النمطية التي يعتبرها المستهلك مجرد سلع، مثل الملفوف أو مصابيح الإضاءة الاعتيادية، فإن الإعلان لا يصلح معها. وتعّد الترويسات الإعلانية على الانترنت أفضل أسلوب ابتكاري لإبراز الفروقات بين الماركات وتمييزها بحكم التقنيات التمكينية المتاحة في هذا المجال بالذات.

3- وجود مزايا مخفية:

يصعب تحقيق نتائج إعلانية باهرة في الإعلان عن منتجات يكون المستهلك عارفاً ومطلعاً على مزاياها وخواصها. لكن إذا كانت المزايا الرئيسية في السلعة

مخفية، فإن الإعلان هنا يلعب دوراً مهماً في بناء ارتباطات ذهنية حول هذه المزايا. لقد أدركت شركة (Maytag) لصناعة الغسالات ومجففات الشعر هذه الحقيقـة، عندما دشنت حملة إعلانية صورت رجل الصيانة في الشركة، مهموم، وحيـد، لا أحد يستنجد بخدماته، وذلك لتأكيـد خاصـية أو ميـزة في غسـالات (Maytag) وهي الاعتمادية على النوعية الراقية وندرة الأعطال في الغسالة المذكورة. ويمكن تجسيد هذه الحالة صوريّاً وجرافيكياً في حالة الإعلان الإلكتروني.

4- وجود دوافع شراء عاطفية قوية:

إن الإعلان الناجح هو ذلك الإعـلان الـذي يلامـس ويصـيب في الصـميم دوافع الشراء العاطفية القوية لدى المستهلك. إن إثارة هذه الدوافع، واستثمارها بشكل يقود المستهلك لإتمـام عمليـة الشـراء تعـد مـن أبـرز وظـائف الإعـلان الفاعل. مثال ذلك، ما تقوم به شركات تصنيع مـواد التجميـل (Cosmetics) في إعلاناتها، حيث يتم التركيز على جوانب عاطفية، مثل الجمال، الأمل، الشـروق، الابتسامة، الثقة وغيرها.

5- توفر الأموال اللازمة:

إن القول الدارج في صناعة الإعلان «الضياع الأكبر في الإعلان هو أن تعلـن قليلاً» يؤشر ضرورية توفر مخصصات بحدود دنيا في الأقـل للنشـاط الإعـلاني. فإذا كانت الشركة غير قادرة مالياً على تحمل تكاليف الإعـلان، فـإن احـتمالات النجاح الإعلاني تكون ضعيفة للغاية.

ثانياً: تحليل السوق:

تفيد هذه الخطوة في الإجابة على سؤالين رئيسين هما:

أ- أين نحن الآن؟

ب- لماذا نحن هناك؟

إن تحديد السوق المستهدفة للسلعة يعدّ قراراً في غاية الأهمية في هذه الخطوة. حال معرفة المستهلكين في تلك السوق (من حيث المعايير المعروفة مثل العمر، الجنس، الدخل، القدرة الشرائية، الميول ...) تبدأ عملية تخطيط الحملة الإعلانية للوصول إليهم والتأثير فيهم بما يحقق الأهداف المنشودة. فالأهداف التسويقية تحدد للإجابة على الأسئلة التالية:

أ- أي موقع أو مكان نريد أن نكون فيه.

ب- مَنْ هم الذين نرغب بالوصول إليهم؟ (أي السوق المستهدفة).

ج- أي رد فعل أو استجابة نريد؟

توفر الخطة التسويقية الشاملة للمعلن الأساس المطلوب لتحليل فوري للسوق المستهدفة، علاوة على الوقوف على تنبؤات أو تصورات عن الظروف التي قد تنشأ أو تكون قائمة عندما تبدأ الحملة الإعلانية.

ولكي يكون تحليل السوق موضوعياً ودقيقاً ينبغي على المعلن أن يكون مطلعاً على جملة من المعلومات والإحصائيات الإرشادية، مثل:

أ- الحجم الكلي للصناعة التي يعمل فيها (يفضل أن تكون الإحصائيات على مدى عدة سنوات سابقة، 10 سنوات مثلًا).

ب- حصة المعلن من مبيعات الصناعة الإجمالية.

ج- حصة المنافسين من مبيعات الصناعة الإجمالية.

د- القيود القانونية المفروضة على فئة السلعة.

هـ- دور المنافسة الأجنبية.

و- الإمكانيات المادية والبشرية المتوفرة للمعلن (الإمكانيات الإنتاجية مثلًا).

ثالثاً: تحديد أهداف الإعلان:

سبق وأن أوضحنا أن عملية تحديد أهداف الإعلان هي من أولى خطوات تطوير البرنامج الإعلاني، كما أكدنا على أن أهداف الإعلان يجب أن تنبع من قرارات سابقة حول السوق المستهدفة، وضع الشركة التنافسي في السوق، والمزيج التسويقي.

إن تحديد أهداف الإعلان يتم بالطبع في ضوء الأهداف التسويقية المحددة. لكن ينبغي على مسؤولي الإعلان أن يميزوا ما بين أهداف الإعلان وأهداف التسويق. وعليه، فإن أهداف الإعلان ينبغي أن تكون:

أ- واضحة.

ب- دقيقة.

ج- قابلة للقياس.

د- مباشرة.

هـ- فورية من حيث نتائجها كما في إعلانات الانترنت.

وكذا الحال بالنسبة لأهداف الحملة الإعلانية نفسها. فلا يكفي أن يحدد المعلن أهداف عامة لحملته الإعلانية. فهناك أهداف مباشرة ومحددة لكل مرحلة من مراحل تكوين الحملة الإعلانية. مثال ذلك، تحديد أهداف الرسالة الإعلانية، وتحديد أهداف إستراتيجية اختيار وسيلة الإعلان.

الباحث التسويقي (S.H. Britt) يقول إن قائمة الأهداف لحملة إعلانية جديدة ينبغي أن تتضمن أربعة عناصر هي:

أ- الرسالة الإعلانية الأساسية المطلوب بثها أو نشرها.

ب- الجمهور المستهدف.

ج- التأثير / التأثيرات المراد تحقيقها.

د- المعيار المحدد لقياس نجاح الحملة في وقت لاحق.

بمعنى أن المعلن لا يحدد فقط أهداف عامة لحملته الإعلانية، وإنما عليه أن يحدد أكثر من قائمة توضح أهداف فرعية تتعلق بكل جزء من الحملة. على المعلن أن يسأل نفسه ويجيب على الأسئلة التالية:

أ- ما هي أهداف الرسالة الإعلانية؟

ب- ما الذي نريد من الجمهور المستهدف؟

ج- أي تأثير على المستهلك أو المستخدم (كما في حالة الانترنت) نريد؟

د- بالضبط ماذا نريد أن نحقق من الحملة الإعلانية؟

كما ينبغي أيضاً تحديد الأهداف المتوسطة الأجل، والقصيرة، وكذلك الأهداف طويلة الأجل، مع الانتباه إلى ضرورة عدم الخلط ما بين هذه الأهداف. وفي إعلانات الانترنت، ينبغي تحديد الجمهور المستهدف بدقة، باعتبار أن فئة معينة بمواصفات خاصة هي التي تستخدم الانترنت.

رابعاً: وضع ميزانية الإعلان:

حال تحديد أهداف الحملة الإعلانية، تأتي خطوة تحديد المخصصات الإعلانية اللازمة لتحقيق هذه الأهداف. أي وضع ميزانية للإعلان تكون تفصيلية وموضوعية تكفي لإنجاز الأعمال المتضمنة في برنامج الحملة الإعلانية.

إن ميزانية الإعلان ينبغي أن يُنظر إليها كخطة لتمويل عمليات إعلانية مستقبلية (بمعنى أن تكون بمثابة استثمار مستقبلي وليس مجرد عبء تكلفوي). وعلى الرغم من أن ميزانية الإعلان غالباً ما تكون مرتبطة بزمن (سنة مثلاً) إلا أن هذه الميزانية ينبغي أن تُراجع دورياً في ضوء المتغيرات في البيئة التسويقية، تماماً كما يُعاد النظر دورياً بخطة التسويق. ولهذا، فإن المرونة تعد عاملاًأساسياً ورئيسياً، وضرورة لابد منها من ضرورات الميزانية الواقعية.

ويحبذ تخصيص أموال في ميزانية الإعلان للحالات الطارئـة، أو للمتغـيرات غير المحسوبة.

إن تحديد حجم الأموال التي ينبغي تخصيصـها للنشـاط الإعـلاني يعـد مـن الأمور المعقدة والمثيرة للجدل. وغالباً ما يتم تحديد التخصيصـات الإعلانيـة في ضوء الخبرة والممارسة وحكمة الإدارة المعنية. ولأن إعلانات الانترنت أصبحت قابلة للقياس (كمية) من خلال أسـاليب النقـر والتحقـق، فـإن تحديـد ميزانيـة واقعية لإعلانات الانترنت أصبح أمراً ممكناً.

أبرز العوامل المؤثرة في تحديد مخصصات الإعلان

1- نظرة الإدارة المختصة للإعلان:

إن بعض المدراء ينظرون إلى مخصصات الإعلان كعبء تكلفوي لأداء عمـل ما. هذه النظرة للإعلان هي بالتأكيد نظرة قاصرة. وعليه، فـإن أصـحاب هـذه النظرة لا يخصصون للنشاط الإعلاني إلا النزر اليسير من الأموال. أما الإدارات التي تنظر إلى الإعلان كاستثمار، فإنها في الغالب تخطط جيداً للنشـاط الإعـلاني، وتضع برامج إعلانية وميزانيات إعلان كبيرة، منطلقة مـن قناعـة راسـخة بـأن مخصصات الإعلان هذه هي استثمار جيد سوف تجني ثماره لاحقاً.

2- درجة حداثة السلعة أو الخدمة في السوق:

إذا كانت السلعة المراد الإعلان عنها جديـدة (أي في مرحلـة الانطـلاق مـن دورة حياتها) فإنها بالتأكيد سوف تحتاج إلى مخصصات إعلانيـة أكـبر بكثـير مـن

الأموال المخصصة للحفاظ على بقاء استمرارية سلعة قائمة أصلاًفي السوق . ونتيجة لذلك، فإن القليل من الشركات تتوقع أن تحقق أرباح من سلعة جديدة أو ماركة جديدة في مرحلة الانطلاق.

3- نوع السلعة أو الخدمة:

إن السلع ليست جميعاً متساوية في التخصيصات الإعلانية الموزعة عليها. فبينما توجد سلع تحتاج إلى مخصصات إعلانية كبيرة، نجد سلعاً أخرى لا تحتاج إلا للقليل من التخصيصات. لكن بصورة عامة يمكن القول إن السلع الاستهلاكية تستحوذ في الغالب على حصة الأسد من المخصصات الإعلانية.

واستناداً إلى بحث ميداني أجرته مجلة (Advertising Age) الأمريكية عام 2006، تتضح الملاحظات التالية:

أ- تنفق شركات المنظفات والصوابين ما بين 13.6٪ من إجمالي مبيعاتها على الإعلان.

ب- تنفق شركات تصنيع الأدوية والعقاقير الطبية ما نسبته 13.4٪ من إجمالي مبيعاتها على الإعلان.

ج- تنفق شركات تصنيع مواد التجميل (Cosmetics) ما نسبته 18.4٪ من إجمالي مبيعاتها على الإعلان.

د- بينما لا تخصص صناعات البناء والمناجم والخدمات القانونية ومكاتب العقارات إلا ما نسبته 0.01٪ من إجمالي مبيعاتها على الإعلان.

وبهذا الصدد توضح المجلة النقاط التالية:

أ- إن السلع المميزة عن غيرها تخصص لها مبالغ أكبر بكثير من السلع غير المميزة أو عالية النمطية.

ب- إن السلعة التي تباع بشكل رئيسي اعتماداً على السعر لا تستحوذ إلا على نسبة ضئيلة جداً من المخصصات الإعلانية، بينما السلعة التي تكون بعيدة عن المنافسة السعرية تستحوذ على حصة كبيرة من ميزانية الإعلان وذلك كوسيلة لإقناع المستهلك بعلاقة السعر المرتفع بالجودة. لاحظ أن الإعلان يعمل بشكل فاعل في ظروف المنافسة غير السعرية.

ج- إن السلع التي تباع من خلال المغريات العاطفية، مثل مواد التجميل والعطور، والأدوية، تحقق فائدة أكبر من الإعلان بالمقارنة مع السلع التي تباع على أساس عقلاني رشيد، مثل العُدد، والمكائن الصناعية وقطع الغيار وغيرها.

د- إذا كان الطلب على فئة السلعة عالياً، فإن من السهل تعزيز الطلب على ماركة معنية ضمن هذه الفئة، باستخدام الإعلان.

3- نطاق السوق:

غالباً ما ينفق المعلنون مبالغ أكبر على الإعلان إذا كانت أسواقهم واسعة وكبيرة (أسواق إقليمية و دولية مثلاً).فاتساع السوق يتناسب طردياً مع المخصصات الإعلانية. إلاّ أن الانترنت قد أسهم في ترشيق ميزانيات الإعلان باعتباره يتمتع بنسبة تكلفة – منفعة عالية بالنظر لانتشاره الكوني.

5- درجة تشبع السوق:

كلما كانت السوق في حالة نمو، مع وجود احتمالات لتعظيم المبيعات، كان ذلك دافعاً للمعلنين بزيادة الإنفاق على الإعلان. أما إذا كانت السوق مشبعة، فإن زيادة المخصصات الإعلانية لن يرافقها زيادة في المبيعات بنفس المستوى.

6- درجة حداثة السوق/ أو قطاع السوق:

الأسواق الجديدة كما السلع الجديدة تحتاج إلى تخصيصات إعلانية أكبر بكثير من الأسواق القائمة. أيضاً، المتاجر الجديدة التي تظهر في السوق تحتاج إلى دعم إعلاني أكبر من المتاجر ذات الأسماء الراسخة. فالمتجر الجديد يحتاج خلال السنوات الأولى من عمله إلى كسب ثقة المستهلكين والتعريف بسلع وخدمات المتجر. وهذا يتم من خلال الإعلان.

طرق تحديد مخصصات الإعلان

هناك خمس طرق رئيسية هي:

1- تحديد نسبة معينة من مبيعات العام الماضي.

2- تحديد نسبة معينة من المبيعات المرتقية (المحتملة).

3- تخصيص مبلغ يكفي للصرف على المهمة المراد تحقيقها.

4- تحديد مبلغ على أساس ما ينفقه المنافسون على الإعلان.

5- مزيج من الطرق السابقة.

1- تحديد نسبة معينة من مبيعات العام الماضي

وتعرف هذه الطريقة بالطريقة التأريخية، لأن التخصيصات الإعلانية تحدد في ضوء حجم المبيعات المتحقق للمعلن في الماضي. واستناداً لهذه الطريقة:

-فإن المعلن يصرف على الإعلا ن للعام الجاري من دخل أو مورد تحقق فعلاً (أي أنه يصرف بحدود إمكانياته المالية المتوفرة).

-إذا كانت المخصصات الإعلانية للعام السابق عالية، فإن مخصصات العام الجاري ستكون عالية أيضاً (استغلال فرص النجاح).

لكن ما يعاب على هذه الطريقة عدم مرونتها وأخذها للمتغيرات التي قد تحصل. فإذا افترضنا أن مبيعات العام الماضي كانت واطئة، فإن تخصيصات الإعلان للعام الجاري ستكون أيضاً واطئة، مما قد يؤثر سلبياً على مبيعات العام الحالي، خصوصاً إذا كانت السلع التي يتعامل معها المعلن تعتمد في ترويجها على الإعلان.

2- تحديد نسبة معينة من المبيعات المرتقبة (المحتملة)

يتم في ضوء هذه الطريقة التنبؤ بالمبيعات، ثم تحديد نسبة للمخصصات الإعلانية من إجمالي المبيعات المتوقعة. إن هذه الطريقة تبدو منطقية إذا كان التنبؤ بالمبيعات موضوعياً ودقيقاً إلى حد ما (خصوصاً في حالة السلع الراسخة في السوق والتي لا تتأثر مبيعاتها بالمتغيرات كثيراً). أما في حالة الأسواق العاصفة،

شديدة التنافس وغير الأكيدة، فإن المخصصات الإعلانية قد تحدد بشكل مصطنع أو غير حقيقي، لا ينسجم مع حقيقة رقم المبيعات الفعلي.

3- تحديد مبلغ على أساس ما يصرفه المنافسون

هنا، يأخذ المعلن في الحسبان ما يخصصه المنافسون عادة، ويضع الميزانية في ضوء هذه التخصيصات. ومن الضروري في هذه الطريقة أن تكون المخصصات متناسبة أو متناغمة مع مخصصات المنافسين حتى لا تغرق أصوات المنافسين العالية الجهود التي يبذلها المعلن في إيصال صوته إلى المستهلكين.

4- تخصيص مبلغ يكفي للصرف على المهمة المراد تحقيقها (طريقة كلفة المهمة)

في هذه الطريقة يحدد المعلن النشاط الإعلاني المراد إنجازه (حملة إعلانية مثلاً) ويحسب كلفة إنجازه، ويخصص هذا المبلغ للصرف على هذه المهمة أو النشاط بالذات. لكن الصعوبة هنا تكمن في تقدير أو تحديد العمل المراد إتمامه. فليس هناك معايير ثابتة وأكيدة ومضمونة لتحديد العمل.

5- مزيج من الطرق السابقة

قد يلجأ المعلن إلى انتهاج أكثر من طريقة من الطرق سالفة الذكر، وذلك في مراحل مختلفة، أو في فترة واحدة، وعليه أن يحسب تكلفة / منفعة كل طريقة من هذه الطرق، وربما يجد أن الهدف المنشود يتحقق من خلال مزيج من هذه الطرق.

خامساً: تطوير إستراتيجية الإعلان:

إن الأهداف الإعلانية تصف فحوى الإعلان أو القصد منه إذا جاز التعبير. ولهذا، فإنه حال وضع وتحديد والاتفاق على هذه الأهداف، تأتي خطوة تطوير أو تنمية الاستراتيجيات الملائمة لتحقيق أو بلوغ هذه الأهداف. وتبرز قضايا الإستراتيجية في مجالين رئيسيين من مجالات الإعلان هما:

1- اختيار وسائل الإعلان.

2- تكوين الرسائل الإعلانية (أو الإعلانات).

وسنحاول تسليط الضوء على هذين المجالين الحيويين.

لكن، ما المقصود بإستراتيجية الإعلان؟

الإستراتيجية مصطلح عسكري يعني، استناداً إلى اللغة اليونانية، فن الحرب أو وضع الخطط وإدارة العمليات الحربية، لتحقيق النصر على العدو. وفي أدبيات الإدارة، تعني الإستراتيجية براعة في التخطيط والتنفيذ لبلوغ نتائج باهرة. بمعنى أن الإستراتيجية هي عمل مخطط وموجه لتحقيق نتائج معينة. وتتطلب الإستراتيجية.

أ- براعة ومهارة عاليتين في استخدام الموارد المادية والبشرية المتاحة.

ب- فكر إبداعي خلاق، وإدارة استثنائية.

ج- رؤيا شمولية للأشياء، المرئية وغير المرئية.

وعليه فإن إستراتيجية الإعلان ينبغي أن تتوافر لها مثل هذه المستلزمات لكي تكون فعالة فعلاً.

اختيار وسائل الإعلان

إن على المعلن أن يقوم باختيار وسيلة أو وسائل الإعلان التي توصل رسالته الإعلانية إلى السوق المستهدفة. وهناك خطوات محددة لابد للمعلن أن يتخذها في قرار الاختيار.

الخطوات المترتبة على قرار اختيار وسائل الإعلان

1-على المعلن أن يحدد ويقرر بشكل أكيد ما يلي:

أ- عدد الأشخاص الذين يرغب المعلن بأن يشاهدوا أو يسمعوا أو يطّلعوا على إعلان معين، على الأقل لمرة واحدة خلال فترة بث أو نشر أو إذاعة الإعلان. وهو ما يعرف بـ Reach واختصاره (R).

ب- عدد المرات خلال الفترة الزمنية المحددة، التي يكون فيها احتمال أن الشخص قد اطلع فعلاًعلى الرسالة الإعلانية . وهو ما يعرف بـ (Frequency) واختصاره (F).

ج- القيمة النوعية للتعرض للرسالة الإعلانية من خلال وسيلة إعلانية معينة. أي درجة تأثر أو تأثير الرسالة الإعلانية على الشخص (مثال ذلك، إن إعلاناً عن مادة غذائية في مجلة غذائية متخصصة وواسعة الانتشار

بين ربات البيوت يحمل تأثيراً أكبر من نفس الإعلان منشوراً في مجلة صناعية). ونشير إلى التأثير (Impact) بالحرف (I) اختصاراً.

وتوجد في الوقت الراهن العديد من التقنيات التمكينية التي تسهم بسرعة فائقة في تمكين المعلن من اختيار وسيلة الإعلان الأكثر فعالية، وبتكاليف بسيطة للغاية.

ويرى (Kotler) أن على المعلن أن يقيّم وسيلة الإعلان المطلوبة وفق معيار مدى واتساع ودور هذه الوسيلة في إحداث التأثير المطلوب على الجمهور الذي يتعرض للرسالة الإعلانية. فإذا ما اتضح للمعلن أو الوسيلة الإعلانية (A) مثلاً تضمن له أعلى قيمة لـ (R) –أي أنها وسيلة ذات شعبية كبيرة لدى السوق المستهدفة بالإعلان، وأن هذا الهدف يتحقق فقط عندما تكون قيمة (F) كبيرة أيضاً – أي بزيادة عدد وكثافة بث ونشر الرسالة الإعلانية، فإن على المعلن أن يكرر الرسالة الإعلانية بشكل مكثف للوصول إلى أعلى أو أكبر عدد من الجمهور المستهدف. وسبب ذلك يعود بالدرجة الأولى كما يقول (Kotler) إلى أن تعزيز إدراك لجمهور للرسالة الإعلانية ودفعهم لتجربة السلعة المعلن عنها، لا يتحقق في هذه الحالة إلا بتعظيم (F).

2- على المعلن أن يختار الوسيلة الإعلانية الملائمة ما بين الوسائل الإعلانية المتاحة:

من الضروري جداً أن يكون المعلن على دراية تامة بقدرات وسائل الإعلان الرئيسية في تحقيق كل من (R) و (F) و (I) وغالباً ما يتم اختيار الوسيلة الإعلانية الملائمة في ضوء عدة متغيرات في مقدمتها:

أ- الجمهور المستهدف وعادات الوسيلة

فالإذاعة والتلفزيون، والانترنت، مثلاًتعدّ من أكثر الوسائل الإعلانية كفاءة وفاعلية في إيصال الرسالة الإعلانية إلى جمهور المراهقين.

ب- السلعة:

إن المجلات الملونة تعد أفضل وسيلة إعلانية لنشر الملابس النسائية، بينما التلفزيون يعد وسيلة فاعلة للإعلان عن كاميرات (Polaroid). إن الأنواع المختلفة لوسائل الإعلان لديها إمكانيات وطاقات مختلفة في مجالات إظهار مزايا السلع، أو طريقة تقديمها وعرضها للجمهور، أو تجسيدها فنياً، أو توضيحها، وتكريس مصداقيتها، أو إبرازها من الناحية الفنية والجمالية والعاطفية إلخ. ويصلح الانترنت لتجسيد السلع الفنية التي تحتوي على مكونات وأجزاء معقدة، حيث يسهم إعلان الانترنت في إقناع المستهلك بالشراء من خلال تصوير هذه المكونات جرافيكياً وبشكل سهل وجذاب ومثير جداً.

ج- الرسالة الإعلانية:

إن الصحف والإذاعة هي وسائل إعلانية تلائم بشكل أفضل الرسالة الإعلانية التي تتضمن، مثلاً خبراً عن تنزيلات في الأسعار تحصل غداً . أما الرسالة الإعلانية التي تتضمن تفاصيل فنية وتقنية عن سلعة ما، فإن الوسيلة الإعلانية الأفضل لها هي المجلات المتخصصة أو البريد المباشر أو الانترنت.

د- التكلفة:

إن التلفزيون وسيلة إعلانية عالية التكلفة، بينما الصحف تعد من الوسائل الإعلانية غير المكلفة. على المعلن أن يهتم أكثر ليس بالتكاليف الإجمالية للإعلان، وإنما بتكلفة الإعلان لكل 1000 شخص يتعرضون للرسالة الإعلانية. فالمعلن يتمنى أن يغطي إعلانه أوسع شريحة من السوق المستهدفة بأقل التكاليف. ويهمه أيضاً أن تكون درجة التأثير عالية ليبرر التكاليف المترتبة على بث ونشر الإعلان في الوسائل المختلفة. ويسهم الانترنت في تقليص تكاليف الإعلان لكل 1000 شخص من خلال تغطيته الكونية.

تكوين الرسائل الإعلانية

إن اختيار وسيلة الإعلان المناسبة وتكوين الرسالة الإعلانية هما وظيفتان أو مهمتان متداخلتان ومترابطتان، وغالباً ما تتولى هاتين المهمتين وكالة الإعلان. تقول جمعية المعلنين الوطنية الأمريكية (ANA) إن قيمة الرسالة الإعلانية الرائعة تفوق عشرة أمثال أو يزيد عن قيمة الرسالة الإعلانية العادية أو متوسطة الأهمية. وبشكل عام، فإن المعلن يدفع نفس التكاليف المترتبة على شراء الحيز أو الوقت للإعلان، سواء كانت الرسالة الإعلانية رائعة أو عادية. وعليه، فإن المعلن يمكن أن يحقق استثماراً جيداً إن هو حرص على تكوين رسالة إعلانية رائعة.

وفي الغالب، فإن عملية تكوين الرسالة الإعلانية تكون أسهل إذا ما قام المعلن بتهيئة نموذج أو مخطط، يتم التوصل إليه من خلال الإجابة على عدد من الأسئلة، مثل:

1- أي أهداف نُريد أن نحقق كمعلنين؟

2- مَنْ هم الناس الذين يشترون السلع التي ننتجها؟ لِمَنْ ينبغي أن نبيع منتجاتنا؟ لأي شرحة من المستهلكين بالضبط؟

3- كيف يفكر ويشعر ويتصرف هؤلاء الناس الآن تجاه منتجات شركتنا؟ وكيف ينظرون إلى منافسينا؟

4- كيف نريد هؤلاء الناس أن يشعروا، ويفكروا ويتصرفوا؟

5- ما الفكرة التي نستطيع أن نرسخها في أذهان هؤلاء الناس لكي نجعلهم يفكروا ويشعروا ويتصرفوا تجاهنا وتجاه منتجاتنا؟

6- ما نبرة الصوت التي ينبغي اللجوء إليها لجعل هؤلاء الناس يسمعوننا ويصدقوننا ويؤمنون بنا؟

بالإضافة إلى هذه الأسئلة التي توفر الإجابة عليها عدة أفكار لتكوين الرسالة الإعلانية، توجد مصادر أخرى ممكن الاستعانة بها للحصول على أفكار مقبولة قابلة للتحول إلى رسائل إعلانية مؤثرة. ومن أبرز هذه المصادر الآتي:

1- الطريقة الاستقرائية:

يلجأ كثير من المعنيين بتكوين الرسائل الإعلانية إلى طريقة الاستقراء، حيث يتحدث هؤلاء المعنيون إلى المستهلكين والوكلاء والخبراء والمنافسين. فالمستهلكون يعدون مصدراً رئيسياً للأفكار الجيدة. فمشاعرهم حول مكامن القوة والضعف في الماركات القائمة توفر مفاتيح لرسم إستراتيجية متقنة لتكوين الرسالة الإعلانية.

2- المقابلات المتعمقة:

حيث يقوم المختص بالرسالة الإعلانية بعقد لقاءات منظمة ومبرمجة بشكل علمي مع عدد من المستهلكين قبيل وبعيد قيامهم بالشراء. وتكون المقابلات صريحة وموضوعية ومباشرة. وتساهم هذه الطريقة في تمكين المختص بالرسالة الإعلانية من معرفة طبيعة وأذواق وتفضيلات هؤلاء المستهلكين، وكيفية استخدامهم للسلعة.

3- الطريقة الاستنتاجية:

هذه الطريقة تفيد في عملية وضع الفكرة الرئيسية (Theme) وتضمينها في الرسالة الإعلانية التي ترافق الإعلانات. فالمستهلك يتوقع أن يحصل على مكافأة (Rewad) من السلعة تندرج تحت عدة مسميات: مكافأة رشيدة، مكافأة حسيّة، مكافأة اجتماعية أو رضا الذات. ومن خلال مقارنة كل مكافأة على أساس ثقلها وتأثيرها على المستهلك، يصار إلى وضع الفكرة الرئيسية (Theme) ذات التأثير الأكبر. وربما تحمل كل سلعة معلن عنها، أو كل ماركة، فكرة رئيسية مختلفة عن السلع الأخرى.

تقييم واختيار الرسالة الإعلانية

ينبغي على المعلن أن يقيم الرسائل الإعلانية البديلة. إن الإعلان الجيد عادة ما يركز على مقترح بيعي جوهري. يقترح (Twedt) أن يصار إلى تقييم الرسائل الإعلانية في ضوء معايير المرغوبية (Desirability) والاقتصارية (Exclusiveness) والقابلية للتصديق (Believability).

فالرسالة الإعلانية ينبغي أولاً أن تقول شيئاً مرغوباً فيه أو مثير للاهتمام حول السلعة. كما ينبغي أن تتضمن الرسالة الإعلانية شيئاً ذا خصوصية أو تميز غير موجود في كل ماركة من فئة السلعة. وأخيراً، فإن الرسالة الإعلانية ينبغي أن تكون قابلة للتصديق أو أن تتضمن وعوداً قابلة للإثبات بالدليل والبرهان. وعلى المعلن أن يجري اختباراً مسبقاً للإعلان لتحديد المغريات البيعية ذات التأثير الأقوى على سلوك مستلم الرسالة الإعلانية.

سادساً: التنسيق بين الإعلان وعناصر المزيج التسويقي والترويجي الأخرى:

لكي يحقق الإعلان أهدافه المرسومة ويكون فاعلاًومؤثراً، فإنه يحتاج إلى دعم فاعل وأكيد من قنوات التوزيع، وأيضاً من المكونات غير الإعلانية للتنظيم التسويقي. إن مسؤولية تأمين مثل هذا التعاون تقع على كاهل المعلن. ولضمان نجاح البرنامج الإعلاني، فإن نشاطات مثل الإنتاج، التسليم، الرقابة على الخزين وغيرها ينبغي أن تشكل جزءاً لا يتجزأ من خطة الإعلان. فالإعلان لا يعمل في فراغ، بل أن نجاحه يعتمد على درجة تفاعله مع أنظمة الترويج والتسويق في المنظمة. وعليه، فإن الحملة الإعلانية يجب أن تكون منسقة مع متغيرات التسويق، أي المزيج التسويقي (السلعة، السعر، التوزيع والترويج).

وللوقوف على الكيفية التي تتأثر فيها الحملة الإعلانية بمتغيرات التسويق، دعنا نستعرض بعض الأمثلة.

-المعلن A لديه قوة بيعية محدودة (متغير مزيج تسويقي) في المنطقة الشمالية. لكن هذه المنطقة فيها إمكانيات وفرص بيعية جيدة. ولهذا، فإن المسؤول عن تخطيط الحملة الإعلانية قد يقرر استخدام المزيد من الإعلان التجاري لتشجيع الوكلاء في المنطقة الشمالية للاحتفاظ بمخزون من السلعة قيد الإعلان.

-إن الصنف B لا يتمتع بتوزيع متساو في أرجاء البلد، على الرغم من أن جهود البيع الشخصي متكافئة مع المبيعات المحتملة. ولهذا، فإن المسؤول عن تخطيط الحملة الإعلانية قد يقرر تعظيم وتفعيل الجهود الإعلانية في المناطق التي تعاني ضعفاً في التوزيع.

-المعلن C منظمة غير ربحية، قررت رعاية مؤتمر في عمّان لتركيز وجذب الانتباه لمشاكل بيئية معينة. تم اللجوء إلى حملة إعلانية بالبريد المباشر للتشجيع على المشاركة في المؤتمر المذكور. ومن خلال الإعلانات في المجلات، وهي إعلانات ظهرت بعد انتهاء المؤتمر، تم مناقشة النتائج التي تمخض عنها المؤتمر مع الجمهور.

سابعاً: تقييم نتائج الحملة الإعلانية:

غالباً ما يتم اختبار الحملة الإعلانية في بيئة تسويقية محاكاة. وتستخدم النتائج المتمخضة عن هذا الاختبار لتصحيح أو تعديل مسار الحملة الإعلانية إذا ما اقتضت الضرورة ذلك. إن عملية الاختبار المسبق هذه تتم في الغالب قبل اختيار وسيلة الإعلان الفعلية لانطلاق الحملة. إن الاختبار المسبق هو أسلوب بحثي

يحدد الاستجابة أو رد الفعل للحملة الإعلانية من قبل عينة تمثل مجتمع السـوق المستهدفة، قبل أن يلتزم المعلن بشـكل كامـل إزاء الحملـة. إن هـدف الاختبـار المسبق هو إزالة الأخطاء ومكامن الضعف، قبل استثمار الأموال في الحملة.

وهناك الاختبارات البعدية (أي بعد تشدين الحملة الإعلانية) التي تكون قد بدأت بعد انطلاق الحملـة ودوران عجلتهـا. وتهـدف الاختبـارات البعديـة إلى التأكد من أن الحملات الإعلانية المستقبلية ستكون أكثر فاعلية من سابقاتها. إن الحكمة وراء الاختبارات البعديـة، هـي الـتعلم مـن أخطائنـا وعـدم تكرارهـا مستقبلاً وأيضاً استثمار نجاحاتنا من أجل تعظيمها مستقبلاً.

ويعتبر اختبار المبيعات من الاختبارات المهمـة إذا كـان الهـدف المنشـود مـن الحملة هو زيادة المبيعات، أو اختبار صورة الأفراد الذهنية عن الشرـكة إذا كـان هدف الحملة هو تعزيز صورة الشركة في أذهان المستهلكين.

وبشكل عام فإن الوقوف على فاعلية الحملـة الإعلانيـة يتحـدد مـن خـلال الإجابة على مجموعة من الأسئلة مثل:

1- إلى أي مدى استطاعت الحملة الإعلانية أن تحقق الأهداف المرسومة لها؟

2- إلى أي مدى تمكنت الحملة الإعلانية من تغطية السوق المستهدفة؟

3- مـا هـي درجـة كفـاءة وفاعليـة إعلاناتنـا في إيصـال الفكـرة الأساسـية والرسالة الإعلانية إلى المستهدفين بالإعلانات.

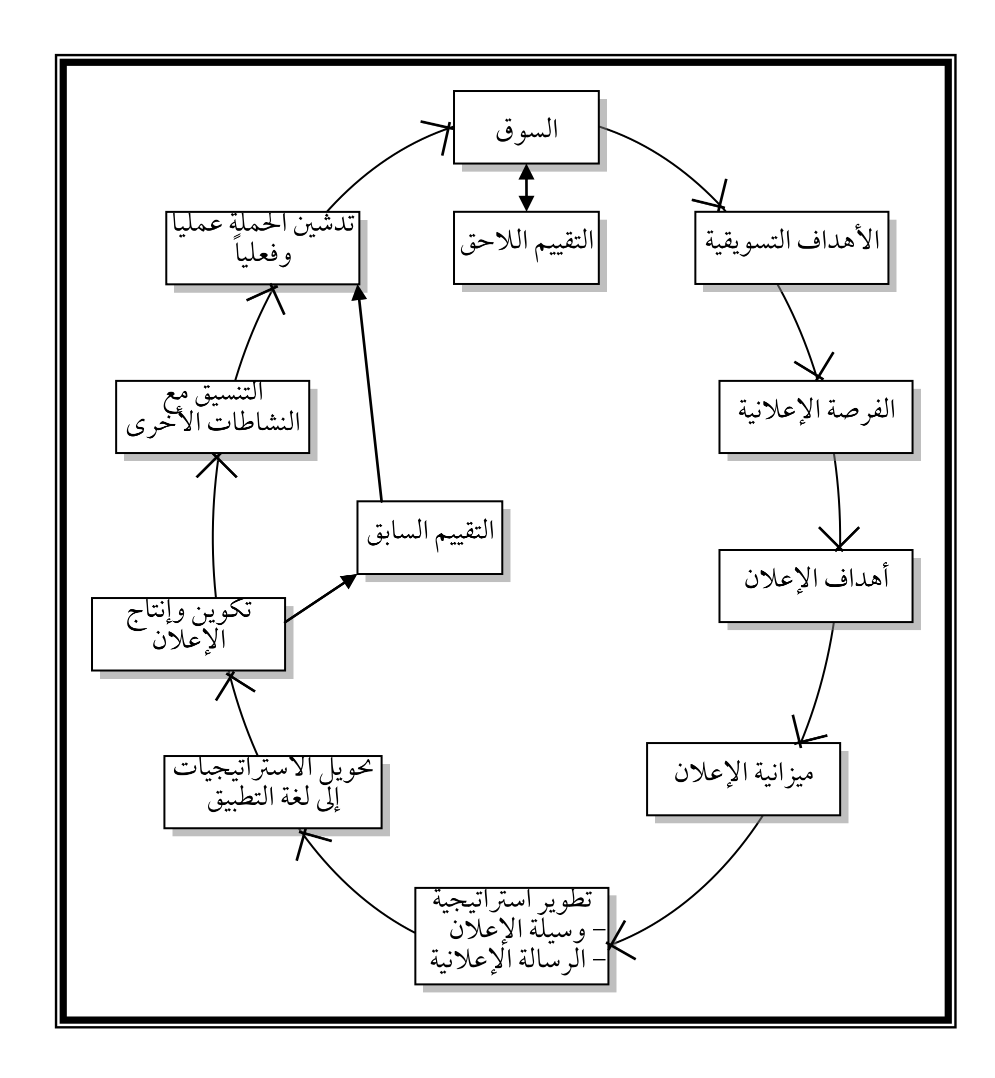
4- أي وسيلة إعلانية كانت الأفضل في الوصول إلى السوق المستهدفة؟

5- ما هي أبرز النجاحات التي تحققت، وما هي الإخفاقات؟

دورة تخطيط الإعلان:

بعد هذا الاستعراض للخطوات الأساسية لتخطيط الحملة الإعلانية، نختتم هذا الفصل بتقديم الشكل التالي الذي يوضح الكيفية التي يتم فيها تدفق القرارات الإعلانية من السوق وأخيراً العودة إلى السوق ثانية، وهو ما يعرف بدورة تخطيط الإعلان (The Advertising Planning)

والشكل (9-1) يوضح ذلك.


السوق
التقييم اللاحق
الأهداف التسويقية
الفرصة الإعلانية
أهداف الإعلان
ميزانية الإعلان
تطوير استراتيجية
– وسيلة الإعلان
– الرسالة الإعلانية
تحويل الاستراتيجيات إلى لغة التطبيق
تكوين وإنتاج الإعلان
التقييم السابق
التنسيق مع النشاطات الأخرى
تدشين الحملة عمليا وفعلياً

الفصل العاشر

10

وسائل الإعلان

- تعريف وسيلة الإعلان
- تطوير خطة الوسيلة
- أهداف الوسيلة
- تحديد السوق المستهدفة:
- الاختيار ما بين وسائل الإعلان المختلفة
- قنوات ووحدات الوسيلة
- جدولة وتوقيت الوسيلة
- معايير المفاضلة بين مختلف وسائل الإعلان على أساس الخصائص
- أنواع الوسائل الإعلانية:
  - أولاً: الوسائل المقروءة
  - ثانياً: الوسائل المرئية
  - ثالثاً: الوسائل المسموعة
- مزايا وعيوب وسائل الإعلان المختلفة

الفصل العاشر

وسائل الإعلان

تعريف وسيلة الإعلان

وسيلة الإعلان هي قناة أو أداة تنتقل عن طريقها الرسالة الإعلانية من مرسلها وهو المعلن إلى مستقبلها وهو المستهلك. أي أن وسيلة الإعلان هي عملية اتصال واسعة بين المعلن والمستفيد، وهي البديل الأنسب للاتصال الشخصي، باعتبار أن الاتصال الشخصي مع جمهور غفير، موزع على مناطق جغرافية شاسعة أمر مستحيل. بينما الوسيلة الإعلانية تضمن إلى درجة معقولة تغطية شاملة وكبيرة يصعب على عملية الاتصال الشخصي بلوغها. ويرى خبراء الانترنت أن الطبيعة التفاعلية للانترنت قد أسهمت فعلاًفي شخصية الرسالة الإعلانية، حيث يرى الكثير من مستخدمي الانترنت أن الاتصال والتواصل من خلال هذه الوسيلة أصبح «شخصياً» بشكل كبير.

تطوير خطة الوسيلة

سبق وأن أوضحنا أن خطة الوسيلة الفعلية (Actual Media Plan) تنبع أصلاًمن استراتيجية التسويق (Marketing Strategy). ولخطة الوسيلة أنواع وأشكال مختلفة، أي أنها ليست نمطية في جميع الأحوال والظروف. إن التخطيط للوسيلة، مثل معظم حالات التخطيط للإعلان، ليس نمطياً بحيث أن كل خطة تتضمن عناصر متطابقة. ورغم ذلك، فإننا في هذا الفصل، سنحاول التركيز على خمسة أبعاد أساسية لخطة الوسيلة.

هذه الأبعاد هي:

1- أهداف الوسيلة.

2- تحديد السوق المستهدفة

3- الاختيار ما بين وسائل الإعلان المختلفة

4- قنوات ووحدات الوسيلة

5- جدولة وتوقيت الوسيلة

أهداف الوسيلة:

إن خطة الوسيلة، مثلها مثل أي جانب من الإعلان، تبدأ بتحديد الأهـداف. هذه الأهداف ينبغي أن تحدد بشكل دقيق قدر المستطاع، لكي يصار فيها بعـد إلى قياس النتائج المتمخضة عنهـا. وبـما أن أهـداف الوسـيلة غالبـاً مـا يعـبر عنهـا بالمصطلحات التالية:

أ- الوصول	Reach
ب- التواتر	Frequency
ج- الاستمرارية	Continuity

فإن الضرورة تقتضي أولاً تعريف هذه المصطلحات.

أ- الوصول:

هو عدد الأشخاص المختلفين الـذين يتعرضـون لوسـيلة إعلانيـة معينـة أو لبرنامج من برامج الوسيلة، على الأقل لمرة واحـدة، خـلال فـترة زمنيـة محـددة (غالباً أربعة أسابيع).

ولتوضيح ذلك بشكل تفصيلي، دعنا نعطي المثال التالي:

لنفترض وجود عينة مؤلفة من (10) بيوت تمتلك أجهزة تلفزيون وهذه البيوت هي (من A وصولاً إلى F). لنفترض أيضاً أن قاطني هذه البيوت ربما يشاهدون برنامج (x) على مدى فترة زمنية أمدها أربعة أسابيع. دعنا نعبر عن ذلك بالجدول التالي:

الأسبوع	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	إجمالي اللقطات
1	x	x						x			3
2		x		x	x			x			4
3	x	x					x	x			4
4		x			x			x		x	4
إجمالي اللقطات	2	4	0	1	2	0	1	4	0	1	15

نلاحظ من الجدول أعلاه أن سبعة بيوت (من بين العشرة بيوت) شاهدوا برنامج (x) على الأقل لمرة واحدة خلال فترة الأربعة أسابيع (البيوت I, F, C لم شاهدوا البرنامج). ولهذا، نقول إن (الوصول) كان سبعة (أو 70٪). وهكذا فإن (الوصول) هو مقياس للمدى أو النطاق الذي تتمتع به الوسيلة والتي في ضوئها نحدد حاجتنا لشراء حيز إعلاني فيها.

ب- التواتر:

هو عدد المرات، خلال فترة الأربعة أسابيع، التي تعرض فيها المشاهدون المحتملون، أو جزء من السكان، إلى الرسالة الإعلانية. بعبارة أخرى التواتر في مثالنا هو عدد المرات التي شاهد قاطنو البيوت البرنامج (x).

نلاحظ أيضاً في الجدول أعلاه، أن بعض البيوت شاهدت البرنامج أربع مرات (البيوت H, B) بينما البيوت (E, A) شاهدت البرنامج مرتان خلال الفترة الزمنية المحددة، وهكذا.

إن ما يهمنا معرفته بالدرجة الأولى هو معدل التواتر (Average Frequency) والذي يمكن حسابه من خلال المعادلة التالية:

$$\text{معدل التواتر} = \frac{\text{إجمالي اللقطات (العدد الإجمالي للمرات التي شوهد فيها البرنامج}}{\text{عدد الأشخاص الذين تعرضوا لوسيلة إعلانية معينة}}$$

$$\therefore \text{معدل التواتر} = \frac{15}{7} = 2.14$$

وعليه، فإن التواتر هو مقياس لكثافة الوسيلة الإعلانية، والتي في ضوئها نحدد حاجتنا لشراء حيز إعلاني فيها.

إجمالي تقدير النقاط

إن (الوصول) و(التواتر) يصفان جزءاً واحداً من خطة الوسيلة الإعلانية. وغالباً ما يكون من المفيد دمج هاذين المفهومين معاً لغرض وصف الوزن أو الثقل الإجمالي لجهد الوسيلة الإعلانية. إن مصطلح (إجمالي تقدير النقاط) يستخدم للتعبير عن هذا الغرض. وعليه فإن إجمالي تقدير النقاط يصف الثقل الإجمالي للإعلان، وهو الثقل الناجم عن وسيلة إعلانية معينة.

ففي مثالنا وجدنا أن 70٪ من البيوت قد وصلها البرنامج (X)، وأن البرنامج قد تمت مشاهدته من قبل البيوت لأكثر من مرتين (2.14) خلال فترة الأربعة

أسابيع. إن التأثير أو الثقل الإجمالي لهذه الوسيلة (التلفزيون) يمكن التعبير عنه بالمعادلة التالية:

إجمالي تقدير النقاط = الوصول × معدل التواتر

إجمالي تقدير النقاط = 70 × 2.14 = 149.8 أو 150

ولربما يوجد برنامج آخر (Y) يكون قادراً على تحقيق إجمالي تقدير النقاط بأكثر من (150)، ولنفترض أن البرنامج (Y) حقق الرقم (200). هذا الرقم يقول لنا بأن البرنامج (Y) يتمتع بثقل إجمالي أكبر من برنامج (X). لكن علينا أن نعرف بالضبط مستويات (الوصول) و (التواتر) الخاصة التي يتشكل منها البرنامج (Y) قبل أن نقرر أي برنامج هو الأفضل لنا من حيث تحقيق أهدافنا.

فقد يكون مشاهدو البرنامج (Y) أكثر غنى من مشاهدي البرنامج (X) أو قد يكون مشاهدو البرنامج (Y) لهم عادات شراء تختلف عن عادات شراء مشاهدي البرنامج (X) وهكذا.

ج- الاستمرارية:

ونعني بها كيفية جدولة الإعلان خلال فترة التخطيط. بعبارة أخرى، فإن الاستمرارية تشير إلى توقيتات نشر أو بث الإعلانات في الوسيلة الإعلانية.

مثال ذلك، قد يُقرر المعلن تخصيص 30٪ من الميزانية المخصصة للوسيلة على الشهر الأول (خلال مرحلة تقديم سلعة جديدة مثلاً)، ثم يخفض النسبة إلى20٪ لكل شهر من الشهرين اللاحقين، ثم يقرر عدم الإعلان لفترة ستة شهور، مع تخصيص 10٪ من ميزانية الوسيلة لكل شهر من الأشهر الأخيرة من سنة الخطة.

ونود أن نشير فيما يتعلق بالأهداف، أن مسؤول خطة الوسيلة الإعلانية (أو المخطط) يلجأ إلى الأساليب سابقة الذكر (الوصول، والتواتر، وإجمال تقدير النقاط، والاستمرارية) كنوع من أنواع الاختزال للتعبير عن الأهداف المراد بلوغها. إن تحديد الأهداف، بالطبع، يعتمد على جملة عوامل، في مقدمتها أهداف التسويق والإعلان. مثال ذلك، في حالة تقديم سلعة جديدة، فإن هدف الإعلان قد يكون تحقيق أعلى درجات الوعي بالسلعة من قبل أكبر عدد ممكن من المستهلكين المحتملين (السوق المستهدفة). وفي مقابل هذا الهدف، يكون الهدف المنشود من وسيلة الإعلان، تحقيق أعلى مستوى وصول، مع مستوى معتدل من التواتر.

تحديد السوق الاستهلاكية

يعدّ تحديد السوق المستهدفة جزءاً من خطة الوسيلة الإعلانية. فالمخطط يتطلع بشكل أساسي إلى مواءمة أو مطابقة الأسواق المحددة أو المرسومة مع الوسيلة الإعلانية قيد الاعتبار أو الدراسة. فالمبدأ الذي يحكم الاستخدام الفاعل للحيز والوقت الإعلاني، هو مواءمة أو مطابقة الأسواق مع الوسيلة الإعلانية. بمعنى آخر، أن المخطط يحاول استثمار المال المخصص للإعلان في الوسائل الإعلانية التي تكون مواصفات جمهورها مطابقة أو متوازية مع السوق المستهدفة التي يرغب المخطط التأثير فيها من خلال الإعلان. إن المواءمة الأفضل تمنع هدر الأموال من خلال إيصال الرسائل الإعلانية إلى الجمهور المطلوب إيصال الرسائل إليه، وليس إلى جمهور آخر لا تعنيه الرسائل الإعلانية هذه.

علاوة على ذلك، فإنه ينبغي على اختصاصي الوسيلة الإعلانية التأكد تماماً من أن السوق المستهدفة قد تم تحديدها بطريقة تسمح له، أو تمكنه من تحقيق المواءمة والمطابقة ما بينها (أي السوق المستهدفة) وبين الوسائل الإعلانية التي ستقوم بإيصال الرسائل الإعلانية المطلوبة. بمعنى آخر، فإن السوق المستهدفة يجب أن تحدد في ضوء عدة معايير ديمغرافية، وجغرافية، واقتصادية اجتماعية، ومنطقية و/ أو في إطار استخدامات السلعة، ذلك أن وسائل الإعلان غالباً ما تزود المعلنين بمعلومات عن جمهورها في ضوء هذا المعايير نفسها.

وفي حالة تحديد أكثر من سوق، فإن على المخطط أن يبين الأهمية النسبية لكل سوق. مثال ذلك، أن شركة IBM تستهدف أكثر من سوق واحدة. هناك سوق لـ (البرامجيات) وآخر لـ «اعتاد الحاسوب»، وثالث لـ «الأقراص المضغوطة» ورابع لـ «برامج الأطفال التعليمية» وهكذا. إن كل قطاع من هذه القطاعات (أي كل سوق مستهدفة) يحمل ثقلاًأو وزناً معيناً في حسابات شركة (IBM). وعليه، فإن أهمية كل سوق مستهدفة تحدد طبيعة ونوع وأهداف الوسيلة الإعلانية المستخدمة للتأثير فيها.

الاختيار بين الوسائل الإعلانية المختلفة

إن الخطة الخاصة بالوسيلة الإعلانية تتطلب اختيار أنواع محددة من الوسائل الإعلانية، مثل التلفزيون، الصحف، المجلات، الإذاعة إلخ، كما تتطلب تحديد المخصصات الإعلانية لكل وسيلة.

إن تقرير أو تحديد أي وسيلة نختار من بين هذه الوسائل المختلفة يتم في ضوء عدد من العوامل الموضوعية والاجتهادية.

ومن بين العوامل الموضوعية نذكر:

1- مواءمة أو مطابقة نوع الوسيلة الإعلانية مع السوق المستهدفة. (هل هناك وسيلة إعلانية معينة دون غيرها تكون قادرة على إيصال الرسالة الإعلانية بشكل أفضل وأكفأ وأكثر فاعلية؟).

2- مواءمة أو مطابقة نوع الوسيلة الإعلانية مع الأهداف المعلنة.

3- الكفاءات النسبية لمختلف وسائل الإعلان (ما هي التكلفة المترتبة على الوصول إلى نوع محدد من المستهلكين المحتملين من خلال وسيلة إعلانية محددة؟).

4- تأثير المنافسة (هل نرغب بتجنب الوسائل الإعلانية التي يستخدمها المنافسون؟)

5- قوة الوسيلة وانتشارها كونياً وقدرتها التفاعلية، كما في حالة الانترنت.

أما العوامل الاجتهادية، فهي تشمل الآتي:

1- الخصائص الإدراكية لوسيلة الإعلان (هل أن المستهلكين يعتبرون وسيلة إعلانية معينة أكثر –ديناميكية – أو أكثر – حيوية – من غيرها؟) أو (ما هي القيمة الوجاهية المدركة لكل نوع من أنواع الوسائل الإعلانية؟).

2- استراتيجية الرسالة الإعلانية المراد استخدامها (هناك رسائل إعلانية تصلح بشكل أفضل وتكون ذات تأثير أكبر على السوق المستهدفة، في وسائل إعلانية دون غيرها).

3- بيئة وسائل الإعلان (ما نوع البرامج التي يعرضها التلفزيون أو تبثها الإذاعة، وما هي المواضيع التي تنشرها الصحيفة، أو تنشرها المجلة، وما هو الجو العام في كل وسيلة من هذه الوسائل؟ أيضاً ما هي سياسة الوسيلة تجاه مشاهديها أو قرائها؟ وما هي طبيعة وتطلعات جمهور كل وسيلة من هذه الوسائل الإعلانية؟).

فالمحطة التلفزيونية التي تكرس وقت البث الذهبي (ذروة البث) لعرض أفلام عنف، مثلاً قد لا تتلاءم مع رغبات شركة تريد الإعلان عن منتجات أو خدمات تستهدف جمهور الرافضين للعنف.

قنوات (مجالات) ووحدات الوسيلة الإعلانية

لكل وسيلة إعلانية قنوات يتم من خلالها نقل وإيصال الرسالة الإعلانية إلى السوق المستهدفة. وعليه، فإن قرار اختيار وسيلة الإعلان ينبغي أن يتبعه قرار اختيار القناة أو المجال المحدد في تلك الوسيلة. فالتلفزيون، مثلاًهو وسيلة إعلانية، أما مجالاته أو قنواته فهي متنوعة (مثل البث الصباحي، البث المسائي، البث على قناة 5 الأمريكية، أو البث التلفزيوني المحلي، أو الوطني، أو الفضائيات إلخ). والصحف هي أيضاً لها مجالات متنوعة (صحف شعبية، صحف سياسية، صحف اقتصادية، صحف طبعة صباحية، طبعة مسائية إلخ). والتلفزيون يتمتع بمزية أخرى تستقطب اهتمام المعلنين، وهذه المزية تتعلق بالبرامج المختلفة التي يعرضها. فالمعلن قد يقرر اختيار مجال محدد لعرض

إعلاناته (خلال برنامج معين ذو شعبية واسعة مثلاً). وهذا أمر شائع في كثير من الإعلانات التلفزيونية.

أما الانترنت، فهو وسيلة اتصال تفاعلية كونية تصلح للإعلان عن سلع وخدمات معينة، خصوصاً ذات الكثافة التكنولوجية العالية والتي يستطيع الانترنت إبراز مكوناتها بشكل إقناعي ومثير.

علاوة على ذلك، فإن على المعلن أن يحدد بالوحدات (Units) الحيز أو الوقت الذي يرغب بشرائه من وسيلة الإعلان. هل يريد بث إعلانه تلفزيونياً على القناة الثانية في التلفزيون الأردني مباشرة قبل عرض البرنامج X؟ فإذا كان الجواب بنعم، كم وحدة وقت يرغب بالشراء (30 ثانية، 20 ثانية، 10 ثوان إلخ؟).

وفي الغالب تتخذ القرارات المتعلقة بقنوات ووحدات الوسيلة الإعلانية في ضوء المعايير والأسس الموضوعية والاجتهادية المستخدمة لاختيار أنواع الوسائل الإعلانية، والتي سبق وأن أوضحناها في هذا الفصل.

جدولة وتوقيت الوسيلة الإعلانية

بعد دراسة الوسائل الإعلانية ومدى ملاءمتها للجمهور المستهدف وتحديد البدائل المختلفة لحجم وطول وموقع الإعلان ومعدل التغطية والتكرار بين الوسائل الإعلانية المختلفة ومجالاتها ووحداتها، ومقارنة كل ذلك بالتكلفة لكل وسيلة أو مجال أو ضوء التخصيصات الإعلانية المتضمنة في ميزانية الإعلان، بعد

كل هذه الخطوات تأتي الخطوة الأخيرة والمهمة وهي اختيار التوقيت المناسب لتنفيذ الإعلان وجدولته بما يتلاءم وطبيعة السلعة والجمهور المستهدف.

ويوضح الجدل التالي الجدول الزمني للحملة الإعلانية.

	الوقت										
الوسيلة الإعلانية	ك٢	شباط	آذار	نيسان	أيار	حزيران	أب	أيلول	ت١	ت٢	ك١
التلفزيون											
البث الصباحي											
مسلسل البيت السعيد											
إعلانات لمدة ٥ دقائق											
أسبوعياً											
التفزيون											
البث المسائي قناة ٥ مسلسل											
عالم الأعمال											
إعلانات لمدة ٣ دقائق											
أسبوعياً											
المجلات											
عالم المرأة (٩ صفحات)											
صحف											
الاندبندنت (١٢ صفحة)											

معايير المفاضلة بين مختلف وسائل الإعلان على أساس الخصائص

في حديثنا عن موضوع الاختيار ما بين وسائل الإعلان المختلفة، تطرقنا إلى عدد من العوامل الموضوعية والاجتهادية التي قد تحكم قرار اختيار وسيلة أو عدة وسائل إعلانية دون غيرها.

وسنحاول الآن تسليط الضوء على أبرز خصائص وسائل الإعلان التي تستخدم كمعايير للمفاضلة. وهذه الخصائص هي:

1- الانتقائية.

2- الاختراق والتغطية.

3- المرونة.

4- التكلفة.

5- بيئة التحرير.

6- نوعية الإنتاج.

7- الأداء.

8- القبول التجاري.

9- التعاون بين المعلنين ووسائل لإعلان.

10- التفاعلية وفورية الاستجابة والقياس.

1- الانتقائية:

تشير هذه الخاصية إلى قدرة وسيلة الإعلان على الوصول إلى:

أ- منطقة جغرافية محددة مثل مدينة أو محافظة أو إقليم.

ب- طبقات محددة من الناس الذين يمتلكون خواص مشتركة.

فالانتقاء الجغرافي واضح في هذا الصدد، ومثاله قيام معلن ما باستخدام الصحف المحلية حصراً كوسيلة إعلانية لأنه يرغب فقط بتغطية السوق المحلي، وليس السوق الوطني أو الإقليمي. إنه ينتقي الصحيفة المحلية في ضوء أهداف الحملة وأهداف التسويق.

أما الانتقاء على أساس طبقات الناس، فإنه ضروري إذا كان الهدف من وراء الحملة الإعلانية الوصول أو استهداف طبقة محددة من الناس، وليس جميع الطبقات. فإذا كان هدف المعلن الوصول إلى جمهور ربات البيوت، مثلاً فإن عليه أن ينشر إعلاناته في الوسائل الإعلانية التي تستخدمها ربات البيوت (مثل مجلة المرأة، أو مجلة بوردا، أو مجلة التسوق إلخ). والواقع أن الناس يصنفون بأكثر من مئة طريقة مختلفة، كما أن معايير تقسيم السوق إلى قطاعات أو تجزئة الأسواق (Market Segmentation) تستخدم هي الأخرى في مجال المفاضلة بين مختلف وسائل الإعلان. فهناك المعايير الاجتماعية – الاقتصادية، والمعايير الديموغرافية والمعايير النفسية وغيرها، وجميعها تستخدم على نطاق واسع في مجال بحوث الإعلان وبحوث التسويق وغيرها من المجالات.

2- الاختراق (التغلغل) والتغطية:

نعني بالاختراق أو التغلغل (Penetration) حجم الجمهور التابع لوسيلة إعلانية معينة. أو بمعنى آخر عدد قراء الصحيفة A، أو عدد قراء المجلة B. مثال ذلك، إذا افترضنا وجود (80) مليون أسرة في الولايات المتحدة الأمريكية، وافترضنا أيضاً أن (78.5) مليون من هذه الأسر لديها جهاز تلفزيون، فإن اختراق التلفزيون يكون بحدود (98.1٪). أما التغطية (Coverage) فهو مصطلح مرتبط ارتباطاً وثيقاً بالاختراق، يستخدم لتقييم أو تقدير قدرة الوسيلة الإعلانية على الوصول إلى نسبة مئوية محددة من البيوت في منطقة محددة، أو الوصول إلى أشخاص ضمن قطاع سوقي محدد. ولهذا فإن الصحيفة المحلية التي توزع (600.000) نسخة يومياً في سوق مؤلفة من (2.5) مليون أسرة، تمتلك تغطية بحدود (24٪). وللانترنت بالنسبة لمستخدميه أعلى تغطية ممكنة، لأنه وسيلة كونية وتفاعلية هائلة.

3- المرونة:

إن المعيار الآخر للمفاضلة هو مرونة الجدولة (Scheduling Flexibility) فالكثير من الصحف والمجلات ومحطات الإذاعة والتلفزيون تقدم للمعلنين فرصاً لعرض إعلاناتهم على مديات زمنية قصيرة، وبدون جدولة مسبقة، أو في إطار جدولة غاية في المرونة. إن هذه الخاصية توفر للمعلن فرصة جيدة للتعريف بمنتجاته وخدماته، خصوصاً في أوضاع تحديات المنافسة، وأيضاً تمكن المعلنين من مواجهة الظروف غير المتوقعة (مثل ارتفاع مفاجئ في الطلب على سلعة ما)،

حيث يلجأ المعلن إلى الوسيلة الإعلانية المناسبة دون الحاجة إلى الانتظار طـويلاً لحجز الحيز أو الوقت الإعلاني. وتسمح مرونة الجدولة للمعلـن أيضـاً بسـحب إعلاناته إذا ما رغب بذلك لأي سـبب مقبـول (انخفـاض في الطلـب. مـثلاً). وبشكل عام يمكن القول إن الصحف والإذاعة والبريد المباشر هـي في الغالـب ذات مرونة نسبية. أما المجلات، وشبكات التلفزيون، ونقاط البيـع، وإعلانـات الطرق، فهي ليست مرنة.

ومن الواضح أن تنافس وسائل الإعلان عـلى اسـتقطاب المعلنـين لا يقتصرـ ضمن طبقة معينة من الوسيلة فقط (مثلاًالمحطة الإذاعية A بالمقارنة مع المحطـة الإذاعية B)، وإنما التنافس يكـون أيضـاً بـين الطبقـات (الإذاعـة بالمقارنـة مـع الصحف). وتنفق إدارات وسائل الإعلان المختلفة أموال طائلة للترويج للمزايا والخصائص التي تتمتع بها وسائلهم في نقـل الرسـالة الإعلانيـة مـن المعلـن إلى المستفيد، وذلك بهدف استقطاب المعلنين إلى وسائلهم الإعلانية.

4- التكلفة:

إن التكلفة تعد معياراً مهماً من معايير اختيار الوسيلة الإعلانية. ومـن المفيـد تسليط الضوء على معيار التكلفة من جانبين:

أ- التكلفة المطلقة Absolute Cost

ب- التكلفة النسبية Relative Cost

فالتكلفة النسبية هي مفهوم بسيط. إنه ثمن شراء قدر من الوقت أو حيز في وسيلة إعلانية معينة. وبما أن معظم ميزانيات الإعلان، حال إقرارها، تكون نسبياً ثابتة، فإن من الضروري مراجعة التكاليف المترتبة على استخدام الوسيلة الإعلانية للتأكد من توفر التخصيصات اللازمة.

أما التكلفة النسبية، فإنها تكلفة مقارنة (Comparative Cost). إنها عبارة عن التكلفة المطلقة موزع أو مرتبطة بحجم الجمهور التابع للوسيلة الإعلانية أو المستهدف بها. إن أجور نشر إعلان على صفحة كاملة في مجلتين مختلفتين قد تكون متساوية (مثلاً30.000 دينار للحيز). لكن إذا كان حجم توزيع المجلة الأولى ثلاثة ملايين، وحجم توزيع المجلة الثانية أربعة ملايين، فإن المعلنين الذين سيختارون المجلة الثانية لنشر إعلاناتهم سيحصلون على قيمة جيدة للأموال المستثمرة في الإعلان.

بالطبع، هناك ضرورة لفحص نوعية كل جمهور، وكذلك كميته، بهدف تقييم قدرة كل وسيلة على الحصول على الاستجابة المطلوبة من إجمالي الجمهور الذي تصله هذه الوسيلة.

فجمهور مؤلف من عشرة ملايين من غير المدخنين لا يخدم أهداف معلن سجائر. من جانب آخر، فإن استثمار مليون دينار على إعلان في مجلة لن يكون عالياً أو مكلفاً للمعلن إذا ما حقق هذا الاستثمار خفضاً في تكاليف التسويق، وانتعاشاً في المبيعات يفوق عشرات المرات ما أنفق على الإعلان.

وهناك مصطلح شائع يستخدم لتقييم قدرة الوسيلة الإعلانية على الوصول إلى الجمهور بالمقارنة مع تكلفة الإعلان، وهو ما يعرف بـ «تكلفة كل ألف». إن كلمة

«ألف» هنا قد تعني ألف شخص أو ألف أسرة ضمن مجموعة معينة، مثل الأطباء، النساء، ربات البيوت، الطلبة، أو رجال الأعمال من ذوي الأعمار (38–55) الذين تزيد رواتبهم على (65.000) دينار سنوياً.

وعلى الرغم من أن معيار «تكلفة كل ألف» شائع الاستخدام ومهم، إلا إنه ليس المعيار أو العامل الحاسم. إن المجلة الأنيقة أو المثيرة، أو البرنامج التلفزيوني الغالي، يكلف المعلنين أكثر بالمقارنة مثلاًمع وسيلة إعلانية متدنية النوعية . إن الجمهور الراقي (من طبقة راقية أو نخبة من رجال الأعمال مثلاً)غالباً ما يحقق للمعلن إيرادات أكبر، بالمقارنة مع جمهور من طبقات أقل شأناً، وأقل رفاهية. أيضاً، أن تكلفة الحصول على قائمة بأسماء جراحي الدماغ هي أعلى بكثير من تكلفة الحصول على قائمة بأسماء سائقي التاكسي، لأن الجراحين المتخصصين يتمتعون بدخول أكبر وقدرات شرائية أعلى، ودخل أعلى مخصص للإنفاق، بالمقارنة مع سائقي التاكسي.

5- بيئة التحرير:

إن من أكبر الميزات المتوفرة لبعض وسائل الإعلان، طبيعة المعلومات والمواد الترفيهية التي تحيط بالإعلان. هذا المعيار، الذي نطلق عليه اسم بيئة التحرير، واضح بشكل أكبر في المجلات المتخصصة، وأن كان ينطبق على كافة وسائل الإعلان، وبالذات على إعلانات الانترنت، حيث يتمتع الانترنت بخاصيات التحرير والعرض الابتكاري والتفاعلي وفورية الاستجابة، وهو ما يشكل بيئة تحرير فعالة جداً.

فالمعلن قد يرحب بفرصة نشر إعلاناته في وسيلة إعلانية تتمتع بدرجة عالية من الوجاهة، والاحترام، والقبول والأصالة مثل الانترنت التفاعلي ذي الانتشار الكوني. من الطبيعي في هذه الحالة أن المعلن سوف يعتقد (أو يتمنى) أن هذه الصفات الجيدة التي تتمتع بها الوسيلة الإعلانية، سوف تنعكس على منتجاته المعلنة أو على شركته. فالإعلانات المنشورة في صحف مثل الـ (Financial Times) أو (Guardian)، وفي مجلات مثل (Time) أو (Herald Tribune) أو (The Economist) وعلى مواقع شبكية شهيرة مثل ياهو وغوغل، هي جميعاً وسائل راسخة وأصيلة وموثوق بها ودقيقة، هذه الإعلانات ستكون أكثر قبولاً من قبل جمهور هذه الوسائل، لأنها ارتبطت بوسائل جيدة ومحترمة في نظر قرائها وزوارها، وفي نظر الجمهور أيضاً. إن القارئ هنا يربط بين مصداقية وسيلة الإعلان ومصداقية الإعلان المنشور فيها.

6- نوعية الإنتاج:

نقصد بنوعية الإنتاج قدرة وسيلة الإعلان على إعادة إنتاج الإعلان بدقة وجمالية وتأثير عال. فالمجلات تعد من وسائل الإعلان القادرة على نشر إعلانات ذات تقنيات فنية وتأثيرية عالية، من خلال تجسيم السلعة أو الرسالة الإعلانية، باستخدام الألوان والرسوم والخطوط البيانية وغيرها. لكن التلفزيون الملون، بتقنياته الفنية والتكنولوجية الراقية استطاع أن يستحوذ على حصة لا بأس بها من صناعة الإعلان. أيضاً توجد وسائل إعلانية راقية، مثل بروشورات (نشرات) البريد المباشر، وإعلانات نقاط البيع، والإعلانات

الخارجية (الضوئية وتلك التي تُدار بالحاسوب)، وجميعها تتنافس لاستقطاب المعلنين. أما الانترنت فإنه الوسيلة الأكثر فعالية في تجسيد الإعلان بأبعاد ثلاثية مجسمة تعطيه نكهة إبداعية وابتكارية لا مثيل لها.

7- الأداء:

عبارة عن قدرة الوسيلة الإعلانية على إبقاء الإعلان أمام أنظار أو في أذهان الجمهور المستهدف لأطول فترة ممكنة. فهناك وسائل إعلانية تُبقي الإعلان في الأذهان أكثر من غيرها. فالإعلانات الخارجية المثبتة على لوحات إعلانية في الشوارع أو على سطوح البنايات أو في الأنفاق أو على وسائط النقل، هي الأقدر من غيرها على إبقاء الإعلان مستمراً في الذاكرة أو أمام أنظار الجمهور. والمجلات غالباً ما يحتفظ بها لفترة أطول نسبياً من الصحب اليومية. أما الانترنت فهو يُبقي على الإعلان في مواقع شبكية متجددة على الدوام.

إن درجة الأداء، أو التحملية (Durability) تعد مهمة بالنسبة للمعلن الذي لديه رسالة إعلانية طويلة أو معقدة يرغب بإيصالها إلى جمهور مستهدف. إن متاجر البقالة، والسوبر ماركت، والشركات الصناعية ذات التقنية العالية هي أمثلة لمعلنين يحتاجون إلى وسيلة إعلانية تؤكد النوعية الدائمة (خصوصاً بالنسبة للسلع المعمرة، أو تلك التي تحتوي على كوبونات أو إرشادات أو وصفات إلخ). فالقارئ غالباً ما يقطع الإعلان ويحتفظ به ويراجعه قبل الإقدام على شراء السلع المعلن عنها. وفي الانترنت يمكن تنزيل الإعلان بكل سهولة ومراجعته والاحتفاظ به بطريقة جذابة.

8- القبول التجاري:

بمعنى درجة القبول التي تستطيع الوسيلة الإعلانيـة أن تُحـدثها في صـفوف وسطاء المعلن – تجار الجملة، وتجـار التجزئـة، والأعضـاء الآخـرين في قنـوات التوزيع. فالمعلن في هذه الحالة يهمه كثيراً أن يعرف مدى تحمس وقبول الوسطاء والموزعين لوسيلة إعلانية دون غيرها. وبدون مثل هذا الدعم من تجار الجملـة والتجزئة والوكلاء، فإن الحملة الإعلانية قد لا تحقق أهـدافها في تحسـين حجـم مبيعات السلعة. على المعلن أن يُقنع الوسطاء بجدوى الوسـيلة الإعلانيـة، مـن خلال التأكيد على فاعليتها في استقطاب المستهلكين المحتملـين، مما يـدفعهم إلى الشراء من تجار التجزئة. كما أن تاجر الجملة يهمه أن يسـتقطب الجهـد الإعـلاني اهتمام تجار التجزئة لكي يُقدم على تخزين وتصريف السلعة المعلن عنها وهكذا.

9- التعاون بين المعلنين ووسائل الإعلان:

بمعنى الخدمات المقدمة من وسائل الإعلان، والتي تزيد من دعـم الوسـطاء وتحمسهم تجاه الحملات الإعلانية.

إن هذا النوع من التعاون مطلوب لتشجيع المعلنين على تعظـيم اسـتخدامهم لوسائل الإعلان، أو دفعهم لتفضيل وسيلة إعلانية دون غيرها، بالاعتماد على ما تقدمه هذه الوسيلة من «مغريات» لتحفيز ودفع المعلن إلى التعامل معها. فالمعلن يحتاج إلى دعم من مسؤولي الوسيلة الإعلانيـة، مثـل تقـديم استشـارات لـه، أو تزويده بمواد إعلانية معينة، أو ترتيب عرض إعلاني خـاص داخـل المتجـر، أو تنظيم نقاط البيع، أو مساعدته في إنتاج إعلان مميز وفـق مواصـفات خاصـة، أو أية خدمات أخرى.

أنواع الوسائل الإعلانية

لكي يكون الإعلان فاعلاًومثمراً، فإنه يحتاج إلى جمهور . فالإعلان لا يستطيع القيام بعملية الاتصال ما لم تتوافر فرصة لشخص ما بقراءة أو مشاهدة أو سماع ما يحتويه الإعلان من رسالة معينة. ومن الممكن بالطبع إيصال الرسائل المتعلقة بالسلعة أو الخدمة أو الفكرة إلى الجمهور من خلال الاتصالات الشخصية (وجهاً لوجه)، علاوة على الاتصال الجماهيري من خلال الوسائل الإعلانية. لكن الإعلان عادة ما يوجه إلى جماهير غفيرة، وتبعاً لذلك فإن الإعلان ينبغي أن يعتمد على وسائل الإعلان واسعة الانتشار، مثل الانترنت.

إن معظم مخططي الإعلان يكرسون جل وقتهم وجهودهم للعمل على رسم «المزيج الأفضل لوسائل الإعلان» (Media Mix) ومن حسن الحظ أن المعلومات والإحصائيات والبيانات المتوفرة حول وسائل الإعلان هي أكثر بكثير من أية معلومات وبيانات حول جوانب الإعلان الأخرى. إن معلومات مثل حجم الانتشار، وخواص الجمهور، والتكلفة لكل ألف شخص، والمزايا التنافسية لكل وسيلة إعلانية، غالباً ما تكون متوفرة وجاهزة وموثقة. كما تتوفر لدى وسائل الإعلان المختلفة إحصائيات ومؤشرات بخصوص استخدام الماركة ودوافع الشراء لدى الجمهور، عادات الشراء الشخصية، وأنماط الاستهلاك، وغيرها.

لكن على الرغم من توفر المعلومات والإحصائيات، فإن عملية شراء الحيز والوقت في مختلف وسائل الإعلان ما زالت إلى ما تعتمد على اجتهاد وحكمة المعلنين. وهذا يعود لسببين أساسيين:

1- يوجد كم هائل لا نهاية له للتركيبات المزيجية المحتملة لوسائل الإعلان، وهذه التركيبات تختلف باختلاف عدد هائل أيضاً من العوامل والمتغيرات.

2- هناك صعوبة بالغة في مقارنة مكونات كل مزيج. كما أن هناك صعوبات أكبر في مقارنة مكونات كل مزيج مع بعضها البعض.

وهذا الوضع ينطبق على دول مثل الولايات المتحدة الأمريكية حيث تشير الإحصائيات إلى ما يلي:

أ- وجود (3462) صحيفة يومية.

ب- وجود (12644) صحيفة أسبوعية.

ج- وجود (2775) محطة تلفزيون تجارية.

د- وجود (20317) محطة إذاعية (Am & FM).

هـ- وجود (1015) مجلة متخصصة بالمستهلكين.

و- وجود (5344) مجلة أعمال.

ز- وجود أكثر من مليار ونصف مليار لوحة إعلانات.

ح- وجود (170) مليون إعلان في وسائل النقل العام وهكذا.

وسنناول الآن الأنواع المختلفة للوسائل الإعلانية.

بصفة عامة، يمكن تقسيم وسائل الإعلان إلى:

أولاً: الوسائل المقروءة.

ثانياً: الوسائل المرئية.

ثالثاً: الوسائل المسموعة.

أولاً: الوسائل المقروءة:

هذه الوسائل تشتمل على:

1- الصحف.

2- المجلات.

3- البريد المباشر.

4- الإعلان في وسائط النقل وإعلانات الطرق الخارجية.

1- الصحف

وتشمل الصحف الصباحية والمسائية، العامة والمتخصصة، اليومية والأسبوعية، ونصف الأسبوعية. وتعتبر الصحف من وسائل الإعلان الواسعة الانتشار، حيث توجد لكل صحيفة خصائص ومميزات معينة تختلف عن الأخرى، ولديها قراء مختلفون، لكل مجموعة منهم خصائص مشتركة. فالصحف اليومية أو الأسبوعية الاقتصادية، مثلاًلها قـ راء من رجال الأعمال والاقتصاديين، وكذلك الصحف المالية التي تستهدف القراء المعنيين بالقضايا المالية، وهكذا. ويمكن تقسيم الصحف من حيث الانتشار إلى صحف وطنية، ودولية وإقليمية، أو محلية. ومن حيث الملكية، هناك صحف حكومية وأخرى أهلية، علاوة على وجود صحف تصدرها مؤسسات دينية وسياسية واجتماعية. وفي السنوات العشر المنصرمة بالذات، ازدادت أعداد الصحف المهنية التي تصدرها النقابات والجمعيات المهنية، وهي وإن كانت موجهة إلى الأعضاء، إلا أنها صارت تستهدف شرائح اجتماعية أكبر.

وبشكل عام ورغم اختلاف سياسات ومحتويات وقـراء الصـحف المختلفـة، فإن هناك قواسم مشتركة بينها نوجزها بالآتي:

أ- الصحف تمد القراء بأخبار جديـدة ومسـتجدة، عـلاوة عـلى احتوائهـا عـلى أبواب ثابتـة، سياسـية واقتصـادية، واجتماعيـة، ودينيـة، وأبـواب للترفيـه، وللأخبار الفنية وغيرها. بمعنى أن الصحف تزود القارئ بكل ما هو جديـد من معلومات وأخبار، علاوة أيضاً على مناقشتها لقضـايا السـاعة، والأمـور التي تهم مجتمع القراء.

ب- غالباً ما تكون الصحف واسعة الانتشار، تصل إلى قراء لديهم طبـاع وميـول وخصائص مختلفة اقتصادياً واجتماعياً وثقافياً (وهذا واحـد مـن أبـرز عوامـل قوتها وأهميتها وبقائهـا). فالصـحف الشـعبية تتمتـع برصـيد عـال مـن قـراء اعتياديين (معظمهم من ذوي الدخل المتدني أو المتوسط)، بينما صحف النخبـة والمهنيين، مثل الـــFinancial Times و New York Times والـــTimes فهـي تستهدف القراء من ذوي الدخول المتوسطة والعالية وهكذا.

ج- إن حياة الصحيفة اليومية قصير، يوماً أو بعض يوم. أي أن القارئ لا يحتفظ بها لأطول من هذه الفترة، باستثناء الصـحف الأسـبوعية (التـي تصـدر في موعد محدد كل أسبوع). فهذا النوع من الصحف غالباً ما يتنـاول بالإضـافة إلى أحداث الأخبار، موضوعات أخرى لا ترتبط بالضرورة بزمن محـدد. إن معظم الصحف الأسبوعية تصدر بصفحات أكثر مـن صـفحات الصـحف اليومية، كما أنها مـن الناحيـة الفنيـة (الألـوان والتصـميم) قـد تتفـوق عـلى الصحف اليومية الاعتيادية.

د- إن الصحيفة تصل إلى طبقات اجتماعية من القراء دون تحيز، أي أنها ليست بالضرورة انتقائية. إن القارئ المتعود على اقتناء صحيفة جادة قد لا يتردد، مثلاً في اقتناء صحيفة شعبية لإشباع فضوله . فالصحف تعرض للبيع في المكتبات دون تمييز يُذكر. ونادراً ما نجد مكتبة تتخصص في بيع نوع معين من الصحف دون غيرها.

هـ- إن ورق الصحف اليومية، خصوصاً المسائية منها، لا يسمح دائماً باستعمال الصور المجسمة أو الألوان الزاهية مما يعيق في بعض الأحيان الرسالة الإعلانية، خصوصاً إذا كانت الرسالة تدور حول سلعة تتطلب إمكانيات طباعية راقية لإبرازها والتعريف بخصائصها الجمالية أو التقنية. وتحاول الصحف اليومية تحسين إمكانياتها الفنية من خلال إدخال ورق مصقول مخصص للإعلانات المتميزة، إلا أن هذا الأسلوب غير شائع في الصحف اليومية لأنه يشكل عبئاً مالياً إضافياً عليها، وهو عبء قد لا يكون مبرراً إذا ما أخذنا بنظر الاعتبار زهد ثمن الصحيفة اليومية بالمقارنة مع المجلات، مثلاً.

و- إن طريقة صدور الصحف تسمح بتكرار الإعلان فيها لفترة طويلة، وكذلك يستطيع المعلن أن يشير إلى كثير من النواحي التي تتعلق بخصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

ز- من أبرز مزايا الصحف اليومية بالمقارنة مع المجلات الأسبوعية أو الشهرية، أنها تصلح للإعلانات ذات الطابع السريع. فالمعلن الذي يرغب بالترويج للسلعة على أساس فوري، يستطيع الاتصال بالصحيفة فوراً ليجد إعلانه

منشوراً في عدد المساء أو عدد اليوم التالي. كما يمكن بنفس الطريقة إلغاء الإعلان الذي يتم تجاوزه ولم يعد هناك مبرراً لنشره لأي سبب.

ح- يستطيع قارئ الصحيفة أن يحتفظ بالإعلان المنشور الذي يجلب انتباهه ويثير اهتمامه.

ط- إن الصحف تعد من أرخص وسائل نشر الإعلانات، أي أن التكاليف المترتبة على نشر إعلان ما تكون متدنية بالمقارنة مع التغطية اليومية للصحيفة، حيث أن بعض الصحف تطبع ملايين النسخ يومياً. وهكذا تكون تكلفة الإعلان لكل (1000) قارئ مثلاًمنخفضة ومجدية اقتصادياً .

أبرز أنواع الإعلانات في الصحف

صارت الصحف تتفنن في نشر الإعلانات لجذب المعلنين وتكريس ولاءهم للصحيفة. وتقوم كثير من الصحف اليوم بإعادة إنتاج الإعلانات وتصميها وتبويبها ونشرها، وهي بهذا تقدم خدمة جيدة للمعلن، خصوصاً إذا لم يكن المعلن يمتلك إمكانيات ذاتية لإنتاج الإعلان.

والصحف في الغالب تنشر أربعة أنواع رئيسية من الإعلانات:

1- إعلانات الأبواب الثابتة.

2- الإعلانات التحريرية/ أو الصحفية.

3- إعلانات بارزة.

4- الإعلانات المجمعة.

1- إعلانات الأبواب الثابتة:

هذه إعلانات تُنشر في الصحيفة في كل عدد يصدر، وتكون في الغالب محـددة المكان، أي أن الحيز المخصص لها يكون ثابتاً ومعروفاً لـدى قـارئ الصـحيفة. مثلاً اعتادت الصحف الأردنية عـلى نشرـ إعلانـات مؤسسـات الأعـمال عـلى الصفحات المخصصة لأخبار منشآت الأعمال وهكذا. وتعد الإعلانـات المبوبـة (أي التي تظهر ضمن الأعمدة العادية للصحيفة، وتكـون لهـا عنـاوين بـارزة)، وإعلانات المجتمع (من وفيات، وأفراح ونشاطات) نوعـاً مـن أنـواع الأبـواب الثابتة. وترى جمعية المعلنين الأمريكية أن 33٪ من إعلانات الصحف الأمريكية والأوروبية هي إعلانات أبواب ثابتة.

2- الإعلانات التحريرية:

هي إعلانات مدفوعة الثمن، لكنها لا تبدو وكأنها إعلانات تقليدية. فالمعلن قد يكلف محرراً أو صحفياً متخصصاً بإعداد رسالة إعلانية له تكون على شـكل مقابلة، تطرح في أسئلة وتقدم أجوبة. أو قد يظهر الإعلان بشـكل وصـفي عـلى شكل مقالة أو ريبورتاج تصف خدمة معينة (منتجع سياحي مـثلاً) أو سـلعة أو معلناً. وفي الغالب تبدأ مثل هذه الإعلانات بالحديث عن شركـة المعلـن أو عـن الصناعة التي هو فيها، ثم يقوم المعلن بالحديث عن التفصيلات الأخـرى التـي يريد إيصالها إلى الجمهور المستهدف.

3- إعلانات بارزة:

وهي نوع من الإعلانات تتميـز عـن غيرهـا باحتوائهـا عـلى صـور وشـواهد وعناوين بارزة تستهدف بالدرجة الأساس التعريف بالسلعة أو الخدمة من خلال

تمكين القارئ مـن متابعـة تفاصـيلها الدقيقـة. ولا عجـب إذن أن تكـون الصـور المنشورة عن السلعة مجسـمة أو ذات أشـكال هندسـية واضـحة. ويعتمـد نجـاح الإعلانات البارزة على التصميم الجيد والرسالة الإعلانية الدقيقة، والموقع المتميـز الذي تظهر فيه في الصحيفة. ومن أمثلة الإعلانات البارزة تلك التـي تأخـذ حيـز صفحة كاملة في الصحيفة، أو توضـع في الصـفحة الأولى، وغالبـاً مـا توضـع إلى جانب، أو جانبي عنوان الصحيفة (يميناً ويساراً). وهذا النوع من الإعلان يكلف أكثر من غيره من الإعلانات، من حيث التصميم وأجور الإعلان.

4- الإعلانات المجمعة:

درجت الصحف بشكل عام على اتباع أسلوب إعـلاني يعتمـد عـلى المبـادرة والإبداع والمرونة، وهو أسلوب الإعلانات المجمعة. فالصـحيفة تختـار مناسـبة معينة، أو موضوعات معينة لتنشر عنها مقالات وتحليلات وأخبار خاصـة، ثـم تُرسل بوكلائها أو معتمديها إلى جهات معينة ترتبط طبيعة أعمالها ونشاطاتها بهذه المناسبات أو الموضوعات. مثـال ذلـك، قامـت صـحيفة الــ Financial Times مؤخراً بتخصيص أحد أعدادها للحديث عن صناعة المصارف في العالم (بحدود 40 صفحة). قد تخللت هذه الصفحات إعلانات من مصارف ومؤسسات مالية مختلفة من جميع أنحاء العالم (بحدود 22 صفحة). وقـد تقـوم الصـحيفة بإنتـاج الإعلانات بنفسها، ومن ثـم تحـاول تسـويقها إلى المعلنـين، مـثلما فعلـت ذلـك صـحيفة Automobile نصـف الأسـبوعية، عنـدما أنتجـت إعلانـات لصـناعة السيارات وسوقتها للمعلنين في هذه الصناعة.

وهناك عدة أشكال من هذا النوع من الإعلانات في مقدمتها:

أ- الصفحات الخاصة:

وتظهر هذه الإعلانات في المناسبات الاجتماعية والدينية والرياضية والتجارية والعلمية وغيرها.

ب- الملاحق:

توزع مع الصحيفة وتكون مكرسة لقضايا معينة. وغالباً ما يعلن عن صدور هذه الملاحق مسبقاً لتمكين المعلنين من حجز حيز لإعلاناتهم.

ج- الإصدارات الخاصة:

وهو أسلوب شائع في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا بشكل خاص، حيث تقوم إدارة الصحيفة بإصدار عدد خاص منفصل عن إصدارية الصحيفة الاعتيادية، يكون مكرساً لإعلانات متخصصة، متعلقة بموضوعات محددة. مثال ذلك، أصدرت صحيفة الاندبندنت، إصدارية خاصة كرستها للألعاب الأولمبية، وتضمنت إعلانات لشركات إنتاج وتوزيع المعدات والأجهزة والمستلزمات الرياضية والترفيهية.

د- الحملات المشتركة:

وهو أسلوب شائع بين الشركات والوسطاء، أو بين الوسطاء أنفسهم، حيث يتم الاتفاق على تدشين حملة إعلانية أما من قبل تجار التجزئة وتجار الجملة، أو

بينهم وبين المنتجين. وغالباً ما تكون فكرة الحملة الإعلانية واحدة. وتظهر مثل هذه الإعلانات المشتركة في الصحف عل شكل صفحات كاملة أو في ملاحق أو أعداد خاصة. وقد تكون الحملة المشتركة على نطاق محلي، فتنشرها الصحف المحلية، وقد تكون على نطاق وطني، فتنشرها الصحف الوطنية وهكذا.

2- المجلات

تتميز المجلات بالخصائص التالية:

أ- تميل إلى انتقاء فئة معينة من الجمهور ممن يتمتعون بخواص أو قواسم مشتركة. فالمجلات النسائية تخص المرأة، ومجلة المرأة العاملة تخص بالضبط هذه الشريحة. كما توجد مجلات مهنية لشريحة المهنيين، وأخرى للرجال. إذن يكون جمهور المجلة في الغالب مهتماً بالموضوعات التي تنشرها كل مجلة.

ب- إن موضوعات المجلة لا تتطلب الاطلاع عليها في الحال كما في حالة الصحف اليومية، لهذا فإن عمرها طويل نسبياً مما يزيد من احتمال تعدد الأفراد الذين يطلعون عليها. وهذه الخاصية بدورها تتيح للمعلن فرصة اطلاع أكبر عدد ممكن من الجمهور على إعلاناته ولفترة أطول أيضاً.

ج- إن توفر كثير من المجلات المتخصصة يمكّن المعلن من توجيه إعلاناته إلى الجمهور المستهدف في حملته الإعلانية. فالإعلان الذي يهم الصناعيين مثلاً يُنشر في المجلات التي يقرؤها الصناعيون. أما الإعلان الموجه إلى المستهلكين، فإنه ينشر في عشرات بل مئات المجلات الخاصة بالمستهلكين، وهكذا.

د- إن المجلات غالباً ما تقرأ في حالة الاسترخاء والهدوء مقارنة بالصحف، مما يمكّن القارئ من التركيز على ما يقرأه من موضوعات وإعلانات.

هـ- المجلات هي الأخرى تنتشر باتساع وتصل إلى جميع أنحاء البلاد. وهناك مجلات تنشر في بلد معين وتوزع في جميع أنحاء العالم. أي أن المجلة مجال خصب لتحقيق نجاحات دولية للمعلنين، خصوصاً إذا كان المعلن شركة دولية أو أقليمية، أو إذا كان راغباً بتوسيع نطاق أسواقه.

و- المجلات تسمح باستخدام الألوان والورق المصقول الجيد والصور المجسمة، والتقنيات الطباعية المتطورة. إن هذه الإمكانيات تجعل المجلة قادرة على إخراج الإعلانات بشكل أكفأ من الصحف. كما أن إمكانية استخدام الألوان والمجسمات الهندسية ودقة الصورة المطبوعة، تجعل المجلات وسائل مقبولة من قبل المعلنين للنشر فيها، خصوصاً إذا كان شكل السلعة، أو عبوتها، عاملاًمهماً من عوامل بيعها أو تسويقها .

إلا أن المجلات لا تخلو من عيوب. ومن أبرز عيوبها:

أ- إن تكلفة الإعلان في المجلات، خصوصاً المتخصصة والدولية، تعد مرتفعة بالمقارنة مع الصحف.

ب- غالباً ما تعج المجلات بمختلف أنواع الإعلانات وتزدحم صفحاتها بشكل واضح بهذه الإعلانات، الأمر الذي قد يشتت متابعة القارئ للإعلان، ويضعف من قدرة التركيز.

ج- لا تتمتع المجلات بنفس المرونة مثل الصحف. فالمجلات الشهرية مثلاً تستلم الإعلان قبل فترة طويلة نسبياً من صدورها. إن هذا الوضع لا يشجع على نشر إعلانات ذات طبيعة فورية أو آنية.

3- البريد المباشر

هذا أسلوب شائع الاستخدام، يعمل على إيصال رسالة إعلانية مطبوعة ومحددة إلى سوق محددة بدقة أيضاً. وغالباً ما تكون الرسالة الإعلانية على شكل رسالة دعوة لشراء سلعة أو تجربتها، أو الاستفادة من خدمة، أو المشاركة في نشاط تجاري. أو قد تكون الرسالة على شكل بروشور (نشرة) أو مطوية، أو أية مواد ومطبوعات يريد المعلن إيصالها إلى الشخص المستهدف بهدف التأثير عليه. وهنا ينبغي التمييز بين عدد من المصطلحات التي قد تتداخل وتختلط في المعنى مع الإعلان المباشر مثل:

أ- الإعلان المباشر Direct Advertising

هو شكل من أشكال الإعلان يوجه مباشرة إلى مستهلكين محددين، عادة بالبريد، أو من خلال رجال البيع، أو الوكلاء، أو بأي وسيلة أخرى.

ب- البريد المباشر Direct Mail

أي نوع من أنواع الإعلان المباشر يُرسل من خلال البريد. ولهذا فنحن هنا نميزه عن الإعلان المباشر الذي لا يُرسل أو يُبعث بالبريد. فالبروشور الذي

نرسله بالبريد إلى شخص محدد هو «بريد مباشر». لكن نفس البروشور إذا ما تم توزيعه من بين إلى بيت من قبل جوال، أو الذي يسلم باليد أو مستهلك محتمل، من قبل رجل البيع، هو «إعلان مباشر» وليس بريداً مباشراً.

ج- الطلبية البريدية المعلن عنها Mail Order Advertising

هي أية طريقة من طرق البيع يروج للسلعة فيها من خلال الإعلان، ويطلبها المستهلك من خلال البريد. إن طريقة البيع هذه لا تتضمن أي بيع شخصي. وبناء على ذلك، فإن مصطلح «الطلبية بواسطة البريد» لا يشير، كما في حالة البريد المباشر إلى وسيلة الإعلان، وإنما إلى استخدام أي من الوسائل الملائمة، خصوصاً البريد المباشر، والصحف والمجلات.

الأشكال المتنوعة للبريد المباشر

البريد المباشر يتخذ أشكال متنوعة من البوسكارت إلى الكاتولوج الذي يتألف من مئات الصفحات. ومن أبرز هذه الأشكال:

- الرسائل البيعية Sales Letters
- البوسكارت (البطاقة) Postcards
- المطويات Folders
- الكراسات Leaflets
- الكتيبات Booklets
- الكتالوجات Catalogues

- إصدارات داخلية House Organs

ومما تجدر الإشارة إليه أن الكتالوجات الإلكترونية صارت تُعرض من خلال الانترنت، وبدأت تؤثر على الكتالوجات التقليدية التي غالباً ما تكون مكلفة وتحتاج إلى شحن، عكس الكتالوجات الإلكترونية التي يمكن تنزيلها بسهولة عبر الانترنت.

أبرز مزايا البريد المباشر

1- **الانتقائية:** باستطاعة المعلن أن ينوع رسالته الإعلانية بحيث تختلف حسب المجموعات المستهدفة من العملاء المحتملين مع حاجة كل مجموعة وظروفها الخاصة. أي أن المعلن في البريد المباشر ينتقي عملاءه المحتملين (السوق المستهدفة) ويوجه لهم رسالته الإعلانية.

2- **المرونة:** باستطاعة المعلن أن يكيف رسالته الإعلانية من حيث المحتوى والشكل حسبما يراه مناسباً.

3- **السرعة:** إن خدمات البريد السريع تضمن وصول الرسائل الإعلانية بسرعة.

4- **معلومات وافية:** من خلال البريد المباشر يستطيع المعلن تزويد المستهلكين المحتملين، أو الوكلاء، بمعلومات وافية عن السلعة أو الخدمة. فالمعلن هنا، ليس كما في الإعلان، غير مقيد بحيز أو وقت.

5- **التكلفة:** تكون التكلفة النسبية أقل بكثير من تكاليف الإعلان في الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون.

6- **رصد النتائج:** يمكن رصد نتائج البريد المباشر في حالة التوزيع في مناطق محددة ومعلومة.

إلا أن البريد المباشر يعاني من بعض المشاكل والصعوبات مثل:

أ- القوائم البريدية:

تعاني كثير من الشركات التي تتعامل بهذه الطريقة من مشكلة الحصول على قوائم بريدية بأسماء وعناوين الذين تريد توجيه الرسالة الإعلانية إليهم. فالقوائم قد تكون مكلفة، أو قد لا تتضمن بالضبط معلومات دقيقة عن خصائص الأشخاص المدرجين على القائمة. أو قد يحصل على أن لا تكون عناوين هؤلاء دقيقة، أو أنها قد تغيرت ولم يطرأ تعديل عليها وفق ذلك. وفي الغالب، يصعب الحصول على قوائم بريدية نوعية.

ب- مقاومة المستهلك:

في الغالب لا تتضمن إعلانات البريد المباشر مواد تحريرية أو ترفيهية تخفف من تأثير الرسالة الإعلانية. وبناء على ذلك، فإن إعلانات البريد المباشر يجب أن تحفز أو تثير الانتباه إليها من خلال صياغتها وأسلوبها، وهذا أمر صعب جداً. إن نجاح إعلانات البريد المباشر يعتمد بالدرجة الأساس على براعة الصياغة، والتصميم والمحتوى. وغالباً ما يقاوم المستهلك المحتمل، الذي يستلم إعلانات البريد المباشر،

الكم الهائل منها الذي ينهال عليها لأنـه قـد يعتبرهـا «تجـاوزاً» عليـه، خصوصـاً إذا كانت مصممة بشكل سيء، أو إذا كانت الرسالة الإعلانية غير مهذبـة. وفي الآونـة الأخيرة حذرت جمعيات حماية المستهلك المعلنين من وضع أسماء الأشـخاص عـلى قوائمهم إلا بعد حصول موافقة خطية مسبقة من الشخص.

4- الإعلان في وسائط النقل وإعلانات الطرق الخارجية

إن الإعلانات في وسائط النقل وإعلانات الطرق الخارجية تقع ضمن تسمية (الإعلانـات الخارجيـة (Outdoor Advertising) والتـي تشـمل بالإضـافة إلى الإعلانات المألوفة التي غالباً ما نجدها شاخصة في الشوارع والساحات العامـة وأنفاق المترو، وعلى سـطوح البنايـات والسـيارات ووسـائط النقـل الأخـرى، تشمل الإعلانات الخارجية أيضاً ما نجدها داخل المتـاجر والسـوبر ماركـت أو حتى خارجها، وذلك لإبلاغ المستهلك بوجود السلع المعلن عنها داخل المتجـر، وترغيبه بشرائها. كما تشمل الإعلانات الخارجية المواد الإعلانية (مثل الملابـس، والساعات، والمفكرات والأقلام وسلسلة المفـاتيح والولاعـات ومئـات المـواد الأخرى، التي تحمل في الغالب اسم أو رمز أو عنوان المعلن مع رسالة مـوجزة. ويتميز هذا النوع مـن المـواد (التـي تـوزع في الغالـب مجانـاً لأغـراض ترويجيـة معروفة) ببقائها مع حاملها لفترة طويلة مما يكرس اسم المعلن في الأذهان.

إلا أن تركيزنـا في هـذا المجـال سيكون عـلى الإعلانـات في وسـائط النقـل وإعلانات الطرق الخارجية باعتبارها من الوسائل الأكثر شيوعاً.

إعلانات الطرق ووسائط النقل

يندر أن نجد بلداً لا تكتظ شوارعه ووسائط النقل فيه بشتى أنواع وأشكال الإعلانات الخارجية. وعلى الرغم من أن هذه الإعلانات شائعة في الدول المتقدمة، إلا أنها أكثر شيوعاً على ما يبدو في كثير من الدول النامية التي تفتقر إلى وسائل إعلانية متطورة، خصوصاً الصحف والمجلات والتلفزيون. وتلجأ الكثير من الشركات في الدول النامية لهذا الاعتبار، وأيضاً لاعتبارات تتعلق بالتكلفة العالية المترتبة على الإعلان في الصحافة والتلفزيون، إلى التفنن في صناعة الإعلان الخارجي.

ولكي تكون مثل هذه الإعلانات فاعلة ومؤثرة، ينبغي توفر عدة شروط فيها:

1- أن يكون تصميمه جيداً ومبتكراً، وأن يكون الإعلان كبيراً لكي يلفت انتباه الناس إليه. فلا يجوز وضع إعلان صغير الحجم على سطح بناية مؤلف من عدة طوابق.

2- أن يكون رمزياً قدر المستطاع. أي أن يبرز الكثير من الرموز والصور (العلامة التجارية مثلاً)، وأن تكون الرسالة الإعلانية موجزة ومعبرة ومثيرة.

3- أن يكون في موقع متميز، يراه المارة وسائقو السيارات، حتى في أوقات الزحام. ويفضل أن يكون موقع الإعلان الخارجي بالقرب من المراكز التجارية أو السكنية المكتظة بالسكان.

أبرز خصائص وسائل النشر الخارجية

1- التصميم الجيد والمبتكر والمثير.

2- البساطة في طرح الفكرة والرسالة الإعلانية.

3- إمكانية حصرها في منطقة معينة أو مكان معين حسب طلبات وميزانية المعلن.

4- استخدامها على نطاق محلي ووطني وقومي ودولي.

5- تكون ثابتة أو متحركة حسب رغبة المعلن بالاتفاق مع الجهة المسؤولة عن نشر الإعلانات.

6- إمكانية تكرار مشاهدتها والاطلاع عليها في حالة عدم الانتباه الدقيق إليها في المرة الأولى.

7- تسمح بتوزيع مكثف للرسالة الإعلانية.

8- اقتصادية في التكاليف لأنها تحمل رسالة تدوم فترة طويلة.

9- مناسبة لسلع الاستهلاك والخدمات بشكل خاص.

10- تميزها بتغطية إعلانية جغرافية واسعة، خصوصاً في إعلانات وسائط النقل والإنفاق والساحات العامة.

وتتوقف فاعلية وسائل النشر الخارجية على:

1- موقع الإعلان بالنسبة لحركة المشاة والمرور.

2- عدد المارين بالموقع ونوعيتهم، وكيفية مرورهم به.

3- المسافة (البعد بين الموقع وبين أبعد نقطة يظهر من عندها الموقع بوضوح).

4- عدد الإعلانات المنصوبة للشركات المنافسة وغير المنافسة.

أنواع إعلانات الطرق

تقسم إعلانات الطرق إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي:

1- الملصقات:

هي إعلانات مطبوعة على الورق أو الخشب أو المعدن، تعتمد على التصميم الجيد والمبتكر، والألوان الجذابة. وهذه الملصقات تلصق في أماكن التسوق أو توضع في أماكن خاصة في مراكز المدن والضواحي، أو في الشوارع والساحات العامة. وقد يكون الملصق مؤطراً ومضاءً خصوصاً في الليل وذلك حسب رغبة المعلنين. وتوجد ملصقات تُرسم وتصمم في موقع ثابت على لوحات موزعة على الشوارع والساحات العامة، ثم تزال لتوضع محلها ملصقات أخرى. وهذا ما يمسى بموقع الملصق (Poster Location).

2- اللوحات المنقوشة:

غالباً ما تكون أحجام اللوحات المنقوشة أكبر بكثير من الملصقات، وأكثر ثباتاً منها. وتوجد مواقع لوضع مثل هذه اللوحات، وغالباً ما تكون بموافقة مسبقة من البلديات المختصة. تعد اللوحات المنقوشة موقعياً، أو في معارض

الفنانين. وقد تكون اللوحات المنقوشة ثابتة أو متحركة، مضاءة أو غير مضاءة، وذلك حسب رغبة وإمكانيات المعلن.

3- اللوحات المضيئة أو التي تدار بالحاسوب:

إن هذه الإعلانات شائعة في البلدان المتقدمة، ومكلفة أيضاً. ويعتمد نجاحها على قدرتها في إثارة الانتباه من خلال التصميم البارع والإضاءة الجيدة، والموقع المتميز. وتوجد لوحات مضيئة ذات تقنية عالية تدار بالحاسوب. وبعض اللوحات المضيئة تكون ناطقة لجذب الانتباه إليها. وهذه الإعلانات تعمل على مدار اليوم، وتتميز بالجاذبية والمرونة العالية. أما رسالتها الإعلانية فهي الأخرى قد تكون مرنة، فالحاسوب يستطيع أن يقدم أكثر من معلومة عن السلعة/ الخدمة المعلن عنها. وهذه التقنية تكسر الملل المتأتي من الثبات في الرسالة الإعلانية.

أنواع الإعلانات في وسائط النقل

1- الإعلان على الجسم الخارجي لواسطة النقل:

وهذه الطريقة شائعة في معظم دول العالم، وإن كانت كثيفة الاستخدام في البلدان النامية. توضع الإعلانات بشكل مدروس ومبرمج على أجزاء من الجسم الخارجي لواسطة النقل وبشكل لا يتعارض وقوانين المرور المرعية. وقد توضع الملصقات أو البطاقات الثابتة والمتغيرة. ولأن واسطة النقل متحركة، فإن الإعلان من هذا النوع ينبغي أن يلفت الانتباه إليه ويكون موجزاً ودقيقاً وواضحاً.

2- الإعلان داخل واسطة النقل:

وهو أكثر استعمالاً من النوع الأول ويفضله المعلنون لأنه يتيح للراكب التمعن في الإعلان وهو داخل واسطة النقل. ويعتمد مترو لندن ومترو موسكو بشكل خاص على الإعلان داخل القطارات كمورد جيد. وفي الغالب يكون حجم الإعلان داخل الواسطة أصغر من الإعلان خارجها، ويفضل أن يكون تصميمه مبتكراً، وأن يكون مضاءاً ومؤطراً لجذب الانتباه وعدم تشويه الأثاث الداخلي للواسطة.

ثانياً: الوسائل المرئية:

هذه الوسائل تقسم إلى الأنواع التالية:

- التلفزيون.

- السينما.

- الانترنت.

- التلفزيون:

رغم أن عمر التلفزيون لا يتجاوز النصف قرن، إلا أنه برهن بشكل منقطع النظير على كفاءته في الوصول إلى جمهور كبير وغفير من مختلف الأجناس والطبقات والشرائح الاجتماعية. فهو وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري الأكثر انتشاراً وشعبية في العالم، التي تخاطب المواطن في بيته وخلال أوقات فراغه واسترخائه مما يجعله يألفها ويركن إليها للتسلية أو لقضاء الوقت أو

الاستفادة من المعارف والمعلومات التي تضخها هذه الوسيلة. ففي الولايات المتحدة مثلاً حيث يتوفر جهاز التلفزيون في 99٪ من البيوت الأمريكية، نصفهم يمتلكون على الأقل جهازي تلفزيون، يبلغ معدل المشاهدة اليومية 7.3 ساعة. أما في اليابان فإن معدل المشاهدة يبلغ 9.3 ساعات يومياً. بينما في الوطن العربي، واستناداً إلى إحصائيات المركز الإذاعي والتلفزيوني التابع لجامعة الدول العربية، بلغ معدل المشاهدة في عام 1994 حوالي 6.2 ساعة يومياً، وهو معدل كبير يؤثر شعبية وانتشار التلفزيون بين المواطنين العرب. ومما زاد من أهمية وشعبية التلفزيون دخول «الفضائيات»، وهي محطات تلفزيونية تبث برامجها من خلال الأقمار الصناعية وتستلم في جميع أنحاء العالم في نفس الوقت. إنه «التلفزيون الكوني» كما تصفه مجلة المشاهد (Observer) البريطانية الصادرة عن هيئة الإذاعة البريطانية في لندن.

خصائص الإعلان التلفزيوني

1- إن تقنيات التلفزيون الراقية (من خلال استخدام الصوت والصورة والحركة والإيقاع بشكل متناسق) يجعل بالإمكان إعطاء المشاهد فكرة متكاملة عن السلعة/ الخدمة موضوع الإعلان، بحيث تظهر السلعة بشكلها الطبيعي في محيط حقيقي، مما يضفي نوعاً من الواقعية على الإعلان، وهذا بدوره يؤثر بالمشاهد.

2- سهولة بث الإعلان ونشره على نطاق واسع، خصوصاً في الشبكات التلفزيونية، والفضائيات.

3- إمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية المختلفة لوضع الرسالة الإعلانية خلالها، وبذلك يتمكن المعلن من اختيار التوقيت المناسب والقناة المناسبة للوصول إلى المشاهد.

4- بالنظر لما يقدمه التلفزيون من تغطية جغرافية واسعة النطاق، فإن تكلفة الإعلان لكل ألف مشاهد تكون منخفضة نسبياً بالرغم من ارتفاع التكلفة الإجمالية للإعلان في التلفزيون.

5- بما أن التلفزيون صديق حميم داخل البيت، فإنه يتميز عن غيره من وسائل الإعلان بنوع من المباشرة أو التخاطب أو التواصل القوي مع المشاهد والتلفزيون والحالة هذه يوفر فرصة الاندماج بين ما يعرض على شاشته وبين المشاهد، وهذه الميزة تخدم الإعلان التلفزيوني كثيراً.

6- والتلفزيون يوفر إمكانية نقل الرسالة الإعلانية إلى العائلة الواحدة مجتمعة وفي آنٍ واحد، وهذا ما لا يمكن تحقيقه في حالة الصحف والمجلات.

7- عند عرض الإعلان تلفزيونياً فإن السلعة أو الخدمة المعلن عنها تظهر بشكل منفرد على المشاهدين بخلاف المنافسة الإعلانية في حالة الإعلانات في الصحف أو المجلات.

أنواع الإعلان التلفزيوني

الإعلانات التلفزيونية ليست بالنمطية، وإنما تتميز بالمرونة والحيوية.

يمكن تقسيم الإعلان التلفزيوني على النحو التالي:

1- من حيث طريقة عرض الإعلان.

2- من حيث طريقة شراء وقت الإعلان.

3- من حيث النطاق الجغرافي.

1- من حيث طريقة العرض

أ- الإعلان المباشر:

وهو أسلوب مازال شائعاً ومقبولاً حيث تتم مخاطبة المشاهد بشكل مباشر من قبل أحد الأشخاص الذي تكون مهمته إيصال رسالة معينة إلى المشاهد للتأثير فيه ودفعه لشراء أو تجربة السلعة / الخدمة المعلن عنها. ولكي يكون هذا النوع فاعلاًومؤثراً ينبغي أن تتوفر فيه عدة شروط :

- أن تكون المخاطبة مباشرة وشخصية قدر المستطاع بحيث يشعر المشاهد أنه هو وحده المقصود بالمخاطبة.
- أن يكون الشخص الذي يخاطب المشاهد معروفاً كوجه شعبي، أو يكون شخصية لها مكانتها في نفوس المشاهدين. وهذا بدوره يعطي الإعلان مصداقية أكبر. وغالباً ما تلجأ شركات تصنيع مواد التجميل إلى توظيف فنانين وفنانات معروفات لمخاطبة المشاهد.
- أن تكون اللغة والخلفية المستخدمة في الإعلان تتناسب وجمهور المشاهدين المستهدفين. كما أن خلفية مقدم الإعلان يجب أن تتناسب وطبيعة السلعة المعلن عنها. فلا يجوز مثلاً تكليف فنان كوميدي ساخر للإعلان عن سلعة تتميز بالجدية العالية أو بالتقنية الراقية.

ب- الإعلانات الدرامية:

حيث تكون الرسالة الإعلانية مكتوبة على شكل «سيناريو» يشترك في تجسيده ممثلون محترفون. وهذا النوع من الإعلان يتطلب سيناريو مقنع ومقبول وممثلين قادرين على التعبير عن المزايا والخصائص المتضمنة في السلعة المعلن عنها. وإلا فإنه يصبح مثاراً للسخرية والنقد من قبل المشاهد. وضروري جداً أن لا يكون الإعلان الدرامي طويلاًكي لا يتشتت تركيز المشاهد .

ج- الإعلان عن طريق عرض السلعة:

يتم عرض السلعة بشكل مادي، وإبراز خواصها وطرق استعمالاتها ومزاياها بالمقارنة مع السلع المنافسة. يظهر هذا النوع من الإعلان بشكل عفوي في الغالب، ويعتمد بالدرجة الأولى على قدرة مقدم الإعلان في الإقناع من خلال تجربة السلعة فعلياً أمام المشاهدين.

د- الإعلان التذكيري:

من الإعلانات التلفزيونية الشائعة التي تستهدف إلى تذكير المشاهد بوجود السلعة، عن طريق عرض سريع لاسم السلعة فقط مع مرافقة ذلك ببعض الإيقاعات الموسيقية. ولكن يكون الإعلان التذكيري فاعلاًينبغي عدم تكراره بشكل نمطي، وإنما يفضل تعديل الإعلان، من حيث الإخراج، لكي لا يصاب المشاهد بالملل.

هـ- الإعلان الحواري:

ويتضمن إجراء محادثة بين شخصين أو أكثر بخصوص السلعة. فقد يجري الحوار بين ممثل عن الشركة المعلنة، مثلاً وشخص يمثل المستهلك للسلعة . المستهلك قد يتحدث واصفاً مزايا السلعة والأسباب التي دعته إلى استخدامها وتكرار شرائها. ثم يتقدم ممثل الشركة لإيجاز هذه المنافع، أو إضافة شيء جديد في مدح السلعة. أو قد يطرح الشخص سؤالاً حول السلعة، ليتلقى الجواب من ممثل الشركة المعلنة، وهكذا.

و- إعلانات الرسوم المتحركة:

ويتم في هذا النوع من الإعلان استخدام الأشخاص أو الحيوانات الأليفة ويعتمد كأسلوب من أساليب التعبير عن الأفكار الإعلانية المتباينة. ويمكن استخدام الإعلان الحواري في عرض مثل هذه الأفكار.

2- من حيث طريقة شراء الوقت الإعلاني

أ- قيام المعلن بتمويل برامج تلفزيونية كاملة:

أسلوب للإعلان التنافسي تلجأ إليه في الغالب الشركات الكبيرة، حيث تقوم هذه الشركات بالاتفاق مع إدارة التلفزيون برعاية برنامج معين (أي تغطية تكاليفه) مقابل سماح التلفزيون لها باستغلال عرض البرنامج لبث إعلاناتها. ومما تجدر

الإشارة إليه أن محطات تلفزيونية مثل LBC اللبنانية و (Future) اللبنانيـة، و (Orbit) وغيرها تعتمد في تمويل برامجها على المعلنين الذين يرعون برامجها.

ب-الشراء الجماعي لوقت الإعلان:

حيث يقوم تجار الجملة، مثلاًمشتركين بالاتفاق مـع إدارة التلفزيـون لشـراء وقت يبثون في أثنائه إعلانات موجهة لتجـار التجزئـة، أو لتعريـف المسـتهلكين المحتملين بهذه السلع. ومـن خـلال المفاوضـات الجماعيـة، يحصـل المعلنـون في الغالب على حسومات من أجور البث الإعلاني.

ج- الإعلان الفردي:

حيث يقوم المعلن بشراء وقت الإعلان عن منتجاته ويقوم بالاتفاق مع إدارة التلفزيون على توزيع هذه الإعلانات حسب أوقات متفق عليها، ولفـترة زمنيـة يحددها العقد المبرم بين الطرفين.

3- من حيث النطاق الجغرافي:

أ- الإعلان المحلي: ويكون نطاقه ضمن منطقة محصورة يقتصر عليهـا البـث التلفزيوني.

ب- الإعلان الوطني: ويكون على مستوى حدود البلد المعني الـذي يغطـي البث كافة أجزائه.

ج- **الإعلان الدولي:** ويعالج هذا النوع من الإعلان السلع التي يتم توزيعها على نطاق دولي. وتقدم الفضائيات خدمة كبيرة للإعلان الدولي.

- السينما:

تعتبر من الوسائل الإعلانية المرئية، وتشارك التلفزيون مزاياه الإعلانية مثل الصوت والصورة والحركة، يضاف إلى ذلك اتساع الشاشة وبالتالي كبر حجم الصورة المعروضة للبيع.

ومن المزايا والخصائص الواضحة لهذه الوسيلة نذكر الآتي:

أ- إن تركيز انتباه المتفرج في السينما يكون منصباً على الشاشة السينمائية، ولا يوجد شيء يشتت انتباهه. كما أن المتفرج السينمائي يكون في الغالب في وضع راحة واسترخاء. هذا المحيط بالذات يولد لدى المتفرج حالة من الاستعداد النفسي لتقبل الإعلان والأفكار المطروحة.

ب- إن استخدام الحركة والألوان على نطاق واسع في الإعلان السينمائي، علاوة على كبر حجم الشاشة، يساهم في إظهار السلعة بشكلها الطبيعي.

ج- حيث أن عدد المتفرجين يكون محدوداً ومعلوماً، فإن المعلنين يلجأون إلى اختبار الإعلان في السينما قبل عرضه على نطاق واسع. ويحصل ذلك من خلال توجيه أسئلة معينة إلى المتفردين بعد مشاهدتهم الإعلان للوقوف على ردود فعلهم إزاء الإعلان.

أساليب الإعلان بالسينما

غالباً ما يكون الإعلان في السينما عن طريق أفلام خاصة تسمى «شرائح إعلانية» وهي في معظمها شرائح ثابتة يستمر عرضها لعدة ثوان محددة، وتستهدف تذكير المتفرج بالسلعة أو الخدمة، أي أنها تصلح للإعلان التذكيري. أما الأفلام الإعلانية فهي وسيلة مناسبة للإعلانات التعليمية وتنقسم إلى أنواع أهمها:

أ- الفلم الوثائقي:

بمعنى الأفلام التي توثق سلعة / أو خدمة من حيث إنتاجها، تطويرها، توزيعها، استخداماتها وغير ذلك من الجوانب التي تتعلق بالسلعة/ الخدمة. ويتميز هذا النوع من الأفلام بالواقعية التي تؤثر على جمهور المشاهدين. وفي الغالب، فإن معظم الشركات الخدمية (خصوصاً المنشآت السياحية) تلجأ إلى هذا النوع من الأفلام للإعلان عن خدماتها.

ب- الفلم الروائي:

يتم في إطار «سيناريو» مكتوب حيث يلعب ممثلون وممثلات الأدوار المرسومة في السيناريو، ويكون الحوار منصباً بشكل مباشر وغير مباشر على السلعة/ الخدمة. ومن مشاكل الفلم الروائي أن المشاهد قد ينشغل بالإعجاب بالتمثيل أو بالممثلين وينسى السلعة المعلن عنها. وعليه فإن الفلم الروائي يجب أن يعد السيناريو والإخراج له بشكل محكم بحيث يكون محور الحديث السلعة/ الخدمة المعلن عنها.

ج- فلم الصور المتحركة:

وهو عبارة عن صور مرسومة لأشخاص أو حيوانات أو مشاهد أو أشياء يؤدي عرضها إلى ظهور حركة وتدور حول قصة أو فكرة. ومن أمثلة هذا النوع من الأفلام أفلام العرائس المتحركة. هذا النوع من الأفلام يعتمد على السيناريو الذكي الذي يعتمد الأسلوب الفكاهي المرح في عرض الأحداث من خلال حكاية متماسكة تكون بطلتها السلعة/ الخدمة منذ بداية الفلم إلى نهايته.

- الانترنت

كان من أبرز إفرازات ونتائج ثورة المعلوماتية (Information) دخول الحاسوب (Computer) إلى تفاصيل حياتنا من أوسع الأبواب. ومن الإنجازات الكبيرة لثورة المعلوماتية ظهور الانترنت (Internet) وهي تقنية عالية وراقية تمثل بنكاً للمعلومات في شتى مناحي الحياة. الانترنت هو جهاز حاسوب مرتبط بشاشة، تماماً كشاشة التلفزيون، ومن خلال الضرب على الأزرار، يستطيع المستخدم أن يحصل على المعلومات التي يريدها، حيث تظهر المعلومات تبعاً على الشاشة، وبالإمكان نسخها فوراً. والانترنت هو أيضاً جهاز اتصال تماماً كالهاتف.

وفي الآونة الأخيرة، وبالنظر للشعبية التي يحظى بها الانترنت، لجأت كبريات الشركات وضع إعلاناتها على الانترنت، علاوة على وضع معلومات أخرى تتعلق بالشركة ومنتجاتها وخدماتها وعنوانها وأية معلومات أخرى. ولكي ترشد الشركة الداخلة في الانترنت المستهلكين أو المنتفعين المحتملين إلى موقعها في الانترنت، صارت تزودهم، من خلال دليل خاص، برمز يمكن من خلال إدخاله في

الحاسوب، الحصول على ما يريده المستهلك المحتمل من معلومات عن الشركة. ولكل شركة عضو في خدمات الانترنت موقع ورمز خاص بها على الانترنت.

واليوم صار الانترنت، كما التلفزيون، وسيلة لنشر الإعلانات باختلاف أنواعها. فهناك الإعلانات التذكيرية، والتعليمية، والتعاونية، والتجارية، والصناعية، والمهنية، والانتقائية وغيرها.

ومن خصائص إعلانات الانترنت الآتي:

أ- الوصول إلى شريحة منتقاة راغبة بالبحث عن المعلومات. أي أن مستخدم الانترنت يرغب منذ البداية بالحصول على المعلومات. أي أن ذلك يتم بخياره هو، وليس الإعلان مفروضاً عليه كما في وسائل الإعلان الأخرى.

ب- تكون تغطية الإعلان على نطاق دولي، حيث أن خدمات الانترنت اليوم صارت متوفرة لملايين المشتركين في جميع أنحاء العالم.

ج- يستطيع مستخدم خدمات الانترنت أن يتمعن جيداً بالإعلان ويأخذ الوقت الذي يريده. ويستطيع متى ما شاء الرجوع للإعلان -تماماً مثل إعلانات الصحف والمجلات- لكن أفضل منها حيث أن الإعلان يظهر بصورة مجسمة وبالألوان والحركة والصوت أيضاً.

وفي الآونة الأخيرة شهدت تكاليف الإعلان عبر الانترنت انخفاضاً كبيراً بحكم ظهور تقنيات متطورة جداً وانتشارها، وإنتاج برمجيات على أساس الإنتاج الكبير. وسيمثل الانترنت تحدياً كبيراً للوسائل الأخرى، وستزداد -شعبيته- بين المعلنين.

ثالثاً: الوسائل المسموعة

وهي الإذاعة التي تعتبر وسيلة إعلانية من أقدم الوسائل المستخدمة بجانب الصحف والمجلات. وقد شهدت محطات الإذاعة تطوراً كبيراً، ليس فقط في نوعية البرامج المقدمة، وإنما أيضاً في نوعية البث والتغطية. اليوم توجد محطات تبث على الموجات القصيرة والمتوسطة والطويلة و (FM). كما توجد محطات دولية كما في الفضائيات التلفزيونية، تلتقط برامجها بوضوح في جميع أنحاء العالم.

خصائص الإعلان الإذاعي

1- إمكانية الوصول إلى أعداد كبيرة من المستمعين على اختلاف أجناسهم ودخولهم ومهنهم. فهو يصل إلى العامل في المصنع والفلاح في الحقل وربة البيت في منزلها وقائد السيارة وهو في الطريق.

2- إمكانية الوصول إلى المكفوفين الذين فقدوا نعمة البصر، وهؤلاء يشكلون نسبة لا بأس بها من سكان العالم.

3- يمكن اختيار الوقت المناسب لإذاعة الرسالة الإعلانية لكي تصل إلى المستمع المطلوب التأثير عليه. ويمكن الاختيار من بين البرامج لبث الرسالة الإعلانية الإذاعية تماماً كما يحصل في التلفزيون.

4- التقنيات الإذاعية الجديدة، من خلال النغمة الموسيقية والإيقاع المميز، مكنت الإذاعة من الانتشار كوسيلة إعلانية جيدة منافسة للصحف والمجلات في حالات كثيرة، خصوصاً بالنسبة للشرائح الاجتماعية التي لا تقرأ ولا تكتب، ولا تمتلك جهاز تلفزيون. وهذه الحالة شائعة في كثير من البلدان النامية.

5- إن جهاز الراديو متحرك، أي نقال أكثر من التلفزيون. هذه الخاصية تجعل الإذاعة وسيلة إعلانية خارجية جيدة. فالمستمع قد يكون في أي بقعة – في الصحراء والبوادي وعلى السطوح وغيرها حيث ينتقل معه جهاز الراديو ترانستور.

6- إمكانية تكرار الرسالة الإعلانية لمرات عديدة في اليوم نفسه.

7- يتميز الإعلان الإذاعي بانخفاض تكلفته النسبية.

8- إن توفير الجو النفسي للإعلان المذاع عن طريق الإذاعة يؤدي إلى تحقيق الهدف من عملية الاتصال، حيث يمكن أن تصل الرسالة الإعلانية المستمع وهو مسترخ ومرتاح.

هذا ويتخذ البرنامج الإعلاني الذي يقدمه المعلن للإذاعة أشكالاً عدة أهمها:

1- البرنامج الذي يرعاه المعلن:

ويتخذ صفة البرنامج العام ويتراوح ما بين 5-6 دقائق ويقدمه المعلن باسمه أو اسم مؤسسته أو أحد منتجاته، ويتحمل المعلن تكاليف إنتاجه والتي تتمثل في أجور المطربين والموسيقيين ومقدم البرنامج وتكاليف التسجيل.

2- الإعلان المباشر:

ويكون على شكل جملة يلقيها المذيع أو حديث بين اثنين أو على شكل أغنية أو تمثيلية بحيث يتعلق الموضوع بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها بطريقة مباشرة

ويستغرق الإعلان وقتاً يتراوح ما بين ربع دقيقة ودقيقة كاملة ويتحمل المعلن تكاليف إنتاجه وثمن شراء الوقت لإذاعته.

3- الاشتراك في برنامج عام تذيعه المحطة:

ويذكر فيها اسم المعلن أو إحدى سلعه وتوضح المغريات البيعية لمنتجاته وذلك بطريقة عرضية أثناء البرنامج بحيث لا يدرك المستمع أن ما تضمنه البرنامج عن المعلن كان مقصوداً به الإعلان عنه، ويتحمل المعلن عادة مبلغاً معيناً لقاء إذاعة إعلانه ضمن البرنامج المتفق عليه ويتوقف ذلك على مدة الإعلان وأهمية البرنامج.

وينقسم الوقت الإذاعي عادة حسب أهميته إلى ثلاث فترات هي:

1- الفترة الممتازة (أ) وتكون قبل إذاعة البرنامج الهام أو في أعقابه.

2- الفترة (ب) تقع بين الساعة التاسعة مساء ومنتصف الليل.

3- الفترة (ج) وتقع بين الساعة الرابعة مساء والثامنة والنصف.

إلا أن الإعلان الإذاعي يعاني من عدد من القيود:

1- لا تتمكن الرسالة الإعلانية الإذاعية من إظهار السلعة للمستمع وإنما تقتصر على وصف السلعة. والوصف اللفظي ليس كالمشاهدة العيانية، وهذا بدوره لا يشجع جميع المعلنين على استخدام هذه الوسيلة، خصوصاً إذا كان تسويق السلعة يعتمد على منح فرصة للمستهلك بمشاهدتها مجسدة أمامه.

2- يقتضي الأمر تكرار الرسالة الإعلانية الإذاعية بشكل مكثف حتى تحقق الهدف المنشود.

3- يصعب على المستمع استرجاع الإعلان إذا ما رغب في مزيد من المعلومات عنه.

الجدول التالي يوضح مزايا وعيوب وسائل الإعلان المختلفة.

جدول يوضح مزايا وعيوب وسائل الإعلان المختلفة

الوسيلة	مكامن القوة (المزايا)	مكامن الضعف (العيوب)
التلفزيون	-القدرة على ضمان تغطية واسعة. -إمكانية ابتكارية وتقنية عالية في إنتاج وإخراج الإعلان. -يمكن أن يكون صديقاً حميماً للمشاهد بحكم توفر طابع الاتصال المباشر تقريباً. -استخدام مكثف لتقنيات الألوان والإثارة. -مُسل بحكم تنوع برامجه.	-عالي التكلفة. -غير انتقائي عكس البريد المباشر. -قصر حياة الرسالة الإعلانية. -التكرار المستمر للرسالة الإعلانية النمطية قد يبعث إلى الملل والضجر. -إخراج الإعلان التلفزيوني يتطلب توفر قدرات ومواهب خاصة، قد لا تكون دائماً متوفرة.
الراديو	-تكلفة واطئة نسبياً. -تكرار مكثف للرسالة. -واسع الانتشار ومتنقل.	-عدم وجود رؤية مرئية للإعلان الإذاعي. -غير انتقائي عكس البريد المباشر -صعوبة استرجاع الإعلان عند الضرورة
المجلات	-سهولة الانتقاء لقطاعات دون غيرها. -إمكانية عرض معلومات تفصيلية. -سهولة التركيز الجغرافي.	-صعوبة عرض السلعة وتجسيدها. -لا يوجد حوار إقناعي/ ترغيبي. -عدم القدرة النسبية على تكرار الرسالة.
الصحف	-اختيار جغرافي للمنطقة. -قلة التكاليف. -تغطية واسعة.	-قصر حياة الرسالة الإعلانية. -عدم وجود تقنيات إنتاجية وإخراجية عالية. -ضعف الحركة وانعدام الصوت.
البريد المباشر	-انتقائي يسهل حصر نتائجه. -قليل التكلفة ومباشر وشخصي. -تفصيلي	-محدود الانتشار بحكم القوائم المرسلة إليهم الرسالة الإعلانية. -عدم دقة القوائم في كثير من الحالات.
الانترنت	-عالي التقنية ومثالي وانتقائي. -انخفاض تكاليفه.	-محدودية مستخدمي الانترنت ي البلدان النامية بحُكم عدم انتشار استخدامه في هذه البلدان.

الفصل
الحادي عشر

11

الاستراتيجية الابتكارية للإعلان والرسالة الإعلانية

- مقدمة
- الابتكارية المنضبطة
- الاستراتيجية الابتكارية
- مصادر الأفكار الابتكارية للوسائل الإعلانية
- الرسالة الإعلانية وأنواعها
- الرسالة الإعلانية وعملية الاتصال

الفصل الحادي عشر

الاستراتيجية الابتكارية للإعلان والرسالة الإعلانية

مقدمة

تعد الإعلانات في الصحف والمجلات والتلفزيون والإذاعة والانترنت في الوقت الراهن من أكثر الموضوعات المتعلقة بالعملية الإعلانية إثارة للنقاشات المحتدمة والانتقادات اللاذعة ووجهات النظر التي لا تخلو من السخرية والدعابة والاجتهادات. فهي إعلانات تزدحم بها الصحف بالملايين وتظهر على شاشات التلفزيون بالجملة. إن مهمة تصور (Conceiving) وكتابة (Writing) وتصميم (Designing) وإنتاج (Producing) الرسائل الإعلانية يطلق عليها اسم «الاستراتيجية الابتكارية للإعلان» (Advertising Creativity) أما الشخص الذي يتولى هذه المهمة فيطلق عليه اسم كاتب الرسالة (Copywriter). وقبل الدخول في وصف صلب وظيفة كاتب الرسالة، فإن الضرورة تقتضي معرفة كيف أن الاستراتيجية الابتكارية للإعلان تختلف عن الأنواع الأخرى من الجهود الابتكارية.

إن الكاتب الابتكاري أو المبتكر -شاعر أو روائي أو كاتب سيناريو- يأخذ أفكار معروفة، وعبارات وكلمات وجمل معروفة أيضاً، ويحقق نوعاً من الترابط بينها بأسلوب بارع وذكي. فالفكرة أو الشعار الذي يقول بكلمات اعتيادية «دعنا ننقلك بحافلة نقل الركاب التابعة لنا بدلاً من قيامك بقيادة سيارتك»، ممكن أن

يحولها كاتب رسالة إعلانية بارع إلى العبارة التالية «خذ الباص واترك لنا مهمة القيادة». أيضاً العبارة الاعتيادية المألوفة التي تقول «تسوّق من خلال تقليب صفحات دليل الهاتف» ممكن أن يحولها كاتب رسالة إعلانية متخصص إلى عبارة أكثر إثارة ورشاقة مثل «دع أصابعك تمشي». وهكذا.

ويمكن التعبير عن الابتكارية ليس فقط بالكلمات والعبارات والجمل، وإنما أيضاً باللوحة والموسيقى والإيقاع. وعلى أية حال، فالمبتكرون في عالمنا كثر أمثال وليام شكسبير وجارلس دكنس، وليونارد دافنشي، وبيكاسو وغيرهم.

في كل حالة من حالات الإبداع هذه، فإن المبدع أو المبتكر يعبر بالدرجة الأولى عن ذاته (Self-expression). إن غرض المبتكر هو تحقيق تمثيل ملموس لما تراه عين العقل (Mind's Eye). وفي معظم الحالات، فإن المؤلف مثلاًيهدف من خلال عمله الابتكاري إلى خلق فهم لدى الآخرين وتقدير لإنتاجه الفني أو الأدبي الابتكاري. ومن خلال تحويل أو ترجمة الأفكار والانطباعات إلى قصائد وروايات وصور وكلمات معبرة، فإن المبتكر يسعى إلى تحقيق نوع من الرضا أو الإشباع الشخصي، علاوة على خلق نوع من السعادة والمتعة لدى المعجبين به أو مريديه. ويعّد الانترنت الوسيلة الابتكارية الأكثر فعالية وتفاعلية مقارنة بالوسائل الأخرى، وأن انتشار هذه الوسيلة سيعظم الفكر الابتكاري الخاص بالإعلان.

الابتكارية المنضبطة Disciplined Creativity

إن الابتكارية في الإعلان، وإن كانت تعتمد بدون شك على مواهب وعبقرية وتصورات كاتب الرسالة الإعلانية، فإنها لكي تكون فاعلة في تحقيق أغراضها،

ينبغي أن تكون منضبطة. فالإعلان الناجح يتطلب معرفة بالبيئة التسويقية الكلية، وإدراك لقدرات التعلم لدى المستهلك، وفهم متعمق أحياناً لعملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك. وعلى هذا الأساس فالابتكارية في الإعلان هي ليست ابتكارية سائبة تعتمد على تصورات ومخيلات الكاتب. وإنما الابتكارية في الإعلان ينبغي أن تكون منضبطة.

إن غرض الكاتب في الابتكارية المنضبطة يكمن في تحقيق أهداف العميل (أي المعلن) بدلاً من تحقيق أهداف الكاتب. إن التعبير الذاتي يمهد الطريق للتعبير ووصف معالم (Features) أو صفات (Attributes) سلع وخدمات معينة، معبراً عنها على شكل منافع للمستهلك (Consumer Benefits)، وبلغة تلائم الجمهور المستهدف (Target Audience).

وكما أوضحنا في فصل سابق، فإن الرسائل الإعلانية تقدم السلع والخدمات بطريقة تجعل الناس تهتم بشراء هذه السلع والخدمات. فالإعلانات التلفزيونية أو تلك التي تُنشر في الصحف والمجلات وإعلانات الانترنت بشكل خاص، مثلاً تصور السلع على أنها «تحل مشاكل المستهلك» (Problem Solvers) أو أن السلع المعلن عنها هي طرق وأساليب من خلالها يتم إشباع حاجات ورغبات المستهلك.

يقول واحد من كبار كتاب الرسائل الإعلانية (Alfred Politz) في وصف الابتكارية في الإعلان: «الابتكارية في الإعلان ينبغي أن تنتهج قواعد يحكمها غرض محدد، من خلال تحليل للأفكار المتأنية من الخيال والواقع، وانتقاء الأفضل من بينها بما يخدم الغرض المنشود».

وعليه، فإن نقطة البداية لكاتب الرسالة الإعلانية، في كل رسالة إعلانية يروم كتابتها سواء كانت في الوسائل التقليدية أو الابتكارية مثل الانترنت، هي الاستراتيجية الابتكارية (Creative Strategy) التي تأخذ شكل مخطط أو برنامج عمل (Blueprint).

الاستراتيجية الابتكارية

تتضمن الاستراتيجة الابتكارية للإعلان المكونات والعناصر التالية:

1- هدف الإعلان The Advertising Objective

إذا كانت وظيفة التسويق هي «بيع السلعة أو الخدمة»، فإن غرض الإعلان هو المساعدة في العملية البيعية من خلال الاتصال مع المستهلكين المحتملين. إن معظم الإعلانات تقوم بمهمتين أساسيتين:

أ- تزويد المستهلك المحتمل بمعلومات عن السلعة.

ب- ترغيب المستهلك المحتمل بشراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة.

وهناك إعلانات تصميم خصيصاً للمساعدة في إرساء مواقف (Attitudes) وسلوكيات شرائية معنية (Buying Behaviors). كما توجد إعلانات تسعى إلى ترسيخ أو تغيير العادات الشرائية، والصور الذهنية عن الماركات، وأنماط استخدام الماركات والسلع والخدمات.

ولهذا فإن الابتكارية في الإعلان تعني كافة الجوانب الفنية من تحرير وفن وتصميم وإخراج الرسالة الإعلانية، بالرغم من أن فن إعداد أو تحرير الرسالة

الإعلانية يقع على المحرر أو كاتب الرسالة، بينما الناحية الفنية من تصميم وإخراج وغيرها هي من اختصاص مصمم الإعلان. وفي كلتا الحالتين فإن عمل المصمم والمخرج وكاتب الرسالة هو عمل تكاملي في إطار روحية الفريق الواحد.

إن هدف الإعلان يعبر عن الحالة المرغوب فيها للسلعة أو الخدمة المعينة من خلال وصف دقيق للصورة التي يرغب المعلن بنقلها إلى أذهان المستهلكين. فالمعلن يرغب بأن تتكرس في ذهن المستهلك المحتمل صورة إيجابية عن السلعة/ الخدمة المعلن عنها. ولتوضيح ذلك دعنا نستعرض مثالاً بخصوص شركة Simplicity المتخصصة في مجال إنتاج نماذج تفصيل الملابس النسائية المعرفة بالباترونات (Pattems).

تحدد الشركة هدف الإعلان كما يلي: «تثبيت حالة باترونات الشركة بمثابة الحل لمشكلات الموضة التي تواجه المرأة العصرية اليوم: ارتفاع مستمر في أسعار الملابس الجاهزة، تغيرات مستمرة في الأزياء، محدودية الأحجام والألوان، رداءة نوعية الملابس الجاهزة. أيضاً إقناع المرأة النشيطة بأن استخدام باترونات الشركة يتميز بالسهولة والسرعة في تفصيل وخياطة الملابس التي تلائم ذوقها، وإزالة كافة الشكوك من أذهان النساء اللائي لم يجربن بعد خياطة ملابسهن بأنفسهن».

2- الجمهور المستهدف The Target Audience

كما يحتاج كاتب الرسالة الإعلانية إلى وصف التركيبة الديموغرافية والسيكولوجية والسلوكية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية والدينية للجمهور الذي تستهدفه الرسالة الإعلانية قيد التكوين. فالكاتب يحتاج إلى

بيانات مثل العمر، الجنس، الحالة الاجتماعية، الموقع الوظيفي، الدخل، التعليم، الثقافة، مكان الإقامة وغيرها، علاوة على حاجة الكاتب إلى معلومات حول مواقف المستهلك المحتمل (مواقف ذات صلة بالسلعة المعلنة عنها، وبالمنافسين، والادعاءات الابتكارية المزمع تضمينها في الرسالة الإعلانية)، وسائل الإعلان المختلفة التي ستبث أو تنشر أو تذاع منها الرسالة الإعلانية، عادات التسوق والشراء، واستخدامات السلعة المعينة.

مثال ذلك، إن الجمهور المستهدف بالجملة الإعلانية التي تروم شركة (Simplicity) آنفة الذكر تدشينها هو: «نساء تتراوح أعمارهن ما بين 18-34 لديهن أوقات فراغ يرغبن بإشغاله بعمل مفيد، حريصات على الاهتمام بمظهرهن، ولديهن فكرة جيدة عن الأزياء التي تلائمهن. إن نوعية التفصيل والطراز والموضة مهمة بالنسبة لهن. لكن بما أن أسعار الملابس ذات الطراز تكلفهن كثيراً علاوة على كون الموديلات الحالية لا تتمتع بمواصفات الدقة المطلوبة التي تشبع رغبتهن، فإنهن يفضلن تفصيل الملابس بأنفسهن. البعض منهن قد لا يجيد الخياطة بشكل بارع، لكنهن مستعدات للتعلم إذا ما توفرت باترونات مناسبة تمكنهن بسهولة ويسر من تحويلها إلى ملابس تنسجم وأذواقهن، وبأسعار زهيدة. إنهن نساء يتفاخرون بالإنجازات المتحققة على أيديهن».

3- الوعد الابتكاري The Creative Promise

بمعنى القيمة الفعلية للسلعة التي يسعى الإعلان إلى إيصالها إلى المستهلكين المحتملين، حيث يتم تقديم جوهر الرسالة الإعلانية الابتكارية على شكل مزايا

ومنافع محددة يتمتع بها الماركة أو السلعة. في ضوء هذه الوعود يتم تكوين الرسالة الإعلانية الابتكارية.

ففي مثالنا المتعلق بشركة (Simplicity) يكون الوعد الابتكاري كما يلي: «إن باترونات الشركة تضع نهاية للمعاناة المترتبة على البحث عن ملابس ذات طراز ملائم وبكافة الأحجام وبأسعار معتدلة. فالملابس التي تفصل وتخيط بالاعتماد على باترونات الشركة لا تقبل الخطأ أبدا، حيث المقاسات والألوان متقنة ودقيقة، والطراز دائماً وفق الموضة السائدة. وعليه فإن لا إحباطات بعد اليوم مع باترونات شركتنا التي تلائم جميع الأذواق وبأسعار لا تنافس إطلاقاً. وتذكروا أن لدينا جميع المقاسات بدون استثناء».

4- دعم الادعاء The Backup Claim

ينبغي على المعلن أن لا يضع ادعاءاً إلا إذا كان هذا الادعاء مدعماً بالأدلة والبراهين والبينات التي يستطيع المستهلك المحتمل تلمسها أو تصورها عند استخدام السلعة أو الاستفادة من الخدمة المعلن عنها.

إن دعم الادعاء هو بمثابة تأكيد لمصداقية الرسالة الإعلانية.

مثال ذلك ما جاء بديباجة شركة (Simplicity) في دعم الادعاءات المتضمنة في رسالتها الإعلانية حول باترونات الخياطة والتفصيل، حيث ورد النص التالي: «إن باترونات شركتنا مبسطة إلى درجة أن من يتابعها خطوة خطوة يستطيع أن يحصل على بدلة ذات طراز، وفق أدق المقاسات، في غضون ساعات معدودات. كما أن كلفة مواد التفصيل والخياطة هي أقل بكثير من مثيلاتها في

المتاجر، علاوة على أن البدلة المفصلة في ضوء باترونات الشركة لا تكلف إلا جزءاً يسيراً من كلفة بدلة جاهزة تباع في أرخص المتاجر. إن من جرب طريقتنا في التفصيل والخياطة هم اليوم في غاية السعادة. فالكتالوج الخاص بباترونات الشركة قد أصبح موضة بحد ذاته».

5- الأسلوب الإبداعي The Creative Style

وأخيراً، فإن الاستراتيجية الابتكارية يجب أن تتضمن وصفاً لنظرة (Tune) الإعلان المزمع توصيله إلى الجمهور المستهدف: نبرة مرحة، أو دراماتيكية، أو احترافية أو غيرها. فالرسائل الإعلانية الناجحة تتضمن خصائص ومميزات وشخوص ورموز تعبيرية (سواء كانت الإعلانات مرئية أو مسموعة أو مقروءة). فالحلقة والإيقاع الموسيقي، واللقطة المعبرة، واللون المميز، والتضاد، وغيرها هي إضافات نوعية ضرورية في جميع الإعلانات الفاعلة والمؤثرة. فالحكمة ليس في ما تقوله الرسالة الإعلانية، وإنما في كيفية التعبير عن ذلك. لكن حذار من الانغماس حد المبالغة في هذه المكملات الضرورية، لأن مثل هذا الانغماس قد يبعد ذهن الجمهور المستهدف عن جوهر الرسالة الإعلانية.

إن نبرة إعلانات شركة (Simplicity) مثلاً:«حيوية، ديناميكية، مثيرة، ومباشرة وشخصية للغاية. التركيز هنا على النتائج المتأتية من استخدام الباترونات. التجربة هي أكبر برهان. هذه هي نتائجنا الباهرة، فقارنيها بنفسك».

مصادر الأفكار الابتكارية للرسائل الإعلانية

من الضروري توضيح حقيقة أنه برغم أن التخيل (Imagination) هو صفة متأصلة في الإنسان، إلا أن الأفكار الابتكارية الحقيقية صعبة المنال. فالكاتب المبتكر للرسالة الإعلانية ينبغي أن يمتلك ليس فقط خصائص ولمسات الفنان الخيالي، وإنما أيضاً أن يكون قادراً على تجسيد حقائق الموقف وربطها بخيالاته وتصوراته بشكل يحقق غرضاً معيناً. فالعمل الابتكاري يحتاج إلى صفات معينة مثل الصبر، والإصرار، والحكمة، والروية، وتناغم وتناسق الفكر، بمعنى أن الكاتب المبدع المبتكر للرسالة الإعلانية ينبغي أن يستخدم ويسجد الواقع المعاش، ويصوره بريشة فنان محترف.

إن الكاتب المبتكر هو خبير في مجال عمله، وعارفاً بما يدور حوله من أحداث. عليه أن يكون دائماً على اطلاع تام وتفصيلي بالسلع والخدمات التي يروم تجسيدها في الرسالة الإعلانية. وعليه أيضاً أن يعرف الكثير عن ما يقدمه المنافسون من سلع وخدمات. فبدون هذه المعرفة، لن يكون الكاتب قادراً على كتابة أي رسالة إعلانية مؤثرة. ولكي يؤثر في الجمهور المستهدف، فإن على الكاتب أن يكون عليماً وعارفاً بتركيبة الجمهور المستهدف، من حيث المعايير الديموغرافية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والدينية والروحية وغيرها من العوامل التي تسهل عليه مهمة إيصال رسالته الإعلانية إلى الشريحة المحددة التي يستهدفها الإعلان، وأن يؤثر في هذه الشريحة في نفس الوقت.

إن الابتكارية في الإعلان إذن تستند إلى تراكم منظم ومنطقي من الحقائق (Facts) التي تؤلف القاعدة التي يستند عليها الخيال الخصب. إنها عملية تتطلب

جهوداً مضنية ودافعية أكيدة وحباً جماً للعمل الابتكاري. فالكاتب المبدع لا يأخذ الحقائق كما هي، وإنما يحاول ربطها بعضاً ببعض في نسيج متجانس لتطوير علاقات فريدة. أو كما يقول خبير الإعلان الأمريكي المشهور (Tames Young): «إن الابتكارية هي عملية ربط العناصر القائمة بأساليب جديدة وغير متوقعة». والأهم أن تخدم الرسالة الإعلانية الابتكارية المستهلك من حيث توفير سلعة أو خدمة تساهم في إيجاد حلول لمشاكل معينة .. وإن هذه الحلول إنما تأتي من خلال استخدام المستهلك للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

البحث عن الحقائق

استناداً لما يقوله (Webster)، فإن الحقيقة (Fact) هي شيء موجود: حدث أو حالة شاخصة. إن الحقيقة هي أنك الآن تقرأ هذا الكتاب. والحقيقة الأخرى أن هذا الكتاب من منشورات دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع في الأردن. هذه هي حقائق مطلقة (Absolute Facts).

لكن هناك حقائق لا تبدو للعيان بهذه السهولة والبساطة. مثلاً أن 85٪ من الأزواج (الزوج فقط) في فرنسا هم الذين يتخذون قرار شراء سيارة للعائلة. هذه الحقيقة جاءت عام 1993 من خلال بحث ميداني واسع النطاق أجرته إحدى كبريات شركات صناعة السيارات الفرنسية. لكن هل أن هذه الحقبة ما زالت قائمة؟ هل نحتاج إلى بحث جديد لإثباتها ثانية من عدمه؟ إن مهمة الكاتب أن يتحرى المعلومات ويتحقق منها، مثلما مهمة المعلن أن يزوده بأحدث المعلومات. من جانب آخر، فإن البحث لا يزود كاتب الرسالة الإعلانية

بالشعار (Theme) الذي يرافق الحملة الإعلانية أو يشكل جزءاً من الرسالة. إن البحث الجيد يقلص من احتمالات الخطأ في الشعار، لكن عملية اختيار الشعار تتطلب لمسات إنسانية ابتكارية لا تتوفر إلا من خلال خبرة الكاتب وإلمامه بالسلعة المراد الإعلان عنها، وكذلك بمعرفة المستهلكين المحتملين، والبيئة التسويقية المحيطة.

إن نشاط البحث عن الحقائق هو في الغالب صعب، لأنه يتطلب إجراءات بحثية متقنة ومكثفة حول السوق المستهدفة والجوانب السايكولوجية والاجتماعية والسلوكية وغيرها ذات الصلة بالجمهور المستهدف. وقد يكون نشاط البحث سهلاًوميسراً . مثلاً في الإعلان القطاعي عن سوبر ماركت، فإن المعلن غالباً ما يزود كاتب الرسالة الإعلانية بقائمة تتضمن الحقائق التي تمكنه من تكوين الرسالة الإعلانية الابتكارية. هذه المعلومات والحقائق، علاوة على ما يمتلكه الكاتب من معلومات خلفية وخيال خصب، تكون كافية لتكوين رسالة إعلانية فاعلة.

وسنحاول في الصفحات القادمة مناقشة قائمة بالحقائق والمعلومات التي ينبغي أن تتوفر للكاتب أو المعلن لتسهيل عملية كتابة الرسالة الإعلانية الابتكارية.

معلومات خلفية:

ينبغي على كاتب الرسالة الإعلانية أن يتزود بمعلومات حول:

أ- المعلن: سمعته، طبيعة الشركة (خدمية أم إنتاجية؟ قطاعية؟) ما هي الأساليب التي تستخدمها الشركة للتأثير بمستهلكيها؟

ب- فلسلة المعلن: ما هي فلسفة الشركة في التعامل مع المستهلكين والوسطاء وغيرهم؟ هل سبق أن حققت الشركة نجاحات في مجال عملها؟ ما نوع وطبيعة هذه النجاحات، وما هي الإخفاقات؟

ج- إمكانيات المعلن: هل تمتلك الشركة إمكانيات تقنية/ فنية/ إبداعية معينة؟ هل في نية الشركة الدخول إلى أسواق جديدة من خلال منتجاتها؟ ما هو موقف الشركة من المنافسين، وما هي طبيعة الاستراتيجية التسويقية التي تنتهجها الشركة (استراتيجية تسويقية هجو مية أم دفاعية مثلاً؟).

إن هذه المعلومات وغيرها تعد ضرورية لتمكين الكاتب من كتابة رسالة إعلانية ذات صلة بالمعلن والسلع والخدمات المعلن عنها.

إن كاتب الرسالة الإعلانية الابتكارية في هذه الحالة لا يجمع المعلومات فحسب، وإنما يحللها بأسلوب نوعي لكي يتمكن من الحصول على استنتاجات معينة ومحددة تخدمه في عملية كتابة النص الإبداعي في الرسالة، وربما تمنحه هذه المعلومات فكرة لصياغة شعار الرسالة أو الحملة الإعلانية.

معلومات وظيفية

بعد مرحلة تجميع وتحليل المعلومات الخلفية، تأتي مرحلة تجميع معلومات محددة تتعلق بالسلعة أو الخدمة أو المتجر موضوع الرسالة الإعلانية. قد يتطلب البحث في هذه المرحلة إجراء دراسات ميدانية، أو مشاهدات حية من الواقع. فالمعلومات الوظيفية تتعلق بوظيفة السلعة أو الخدمة، أي دراسة مزايا ومنافع السلعة من كافة الجوانب. أيضاً دراسة مكامن الضعف في السلعة/ الخدمة إن

وجـــدت. كـــذلك الوقـــوف عـــلى أبـــرز الوعـــود أو الادعـــاءات المرافقـــة للسـلعة/ الخدمـة، والتأكـد مـن هـذه الوعـود والادعـاءات مدعومـة بالبينـة والبرهان، ومقارنة كل ذلك بالمنتجات المنافسة.

فالإعلان عن منفذ لتجارة التجزئة قد يتطلب إبراز عـدة خصـائص ومزايـا مثل سرعة تقديم الخدمة، وتسهيلات ائتمانية، إعادة السلع في حالة عدم الرضـا عنها من قبل المستهلك لأي سبب كان، وخـدمات مـا بعـد البيـع دون مقابـل، وتوصيل السلع للمنازل، وأسعار تنافسـية، عينـات مجانيـة، وسـهولة التسـوق داخل المتجر، وغيرها من المغريات البيعية.

معلومات تتعلق بنتائج استخدام السلعة

يستطيع كاتب الرسالة الإعلانية الحصول على مزيد من المعلومات من خلال دراسة ومراجعة النتائج المتحققة من الاستخدام الفعلي للسلعة أو المزايـا المتأتيـة من الخدمة. فقد تثبت نتائج دراسة سلعة ما أو اسـتخداماتها، إن للسـلعة مزايـا غير منظورة لم ينتبه إليها المعلن. وقد يجد الكاتب أن من المفيد مراجعة ردود فعل المستهلكين الذين جربوا السلعة من قبل وأشادوا بها (فهذه الإشادات تمثل نوعاً من البراهين الداعمة للوعـود والادعـاءات). وتـدخل ضـمن هـذا النـوع مـن المعلومات مدى التوفير في المال والجهد الذي تقدمه السلعة للمستهلك، وكذلك دور السلعة (أو استخداماتها) في حل مشاكل المسـتهلك أو المسـاهمة في تـذليلها (مثل الأدوية والمنظفات وما شابهها).

إن النتائج الإيجابية الشاخصة غالباً ما تستخدم في الرسائل الإعلانية لإضفاء طابق المصداقية على الوعود والادعاءات وهذا بدوره مفيد لإقناع المستهلك المحتمل بشراء السلعة المعلن عنها.

معلومات عابرة:

إن المعلومات العابرة التي لا تقع ضمن أي فئة من فئات المعلومات سابقة الذكر، تخدم الكاتب الذي يبحث عن «معلومة متميزة» أو «غير مرئية» ليقوم بتجسيدها في رسالته الإعلانية. وأحياناً تكون المعلومة العابرة ذات أهمية أكبر من المعلومات الأخرى. إن كاتب الرسالة الإعلانية هو منقب جيد، أو هكذا ينبغي أن يكون. فقد تثير انتباهه معلومة عن سعر السلعة، أو طرق توزيعها، أو بعض المكونات الداخلة في إنتاجها، أو شخصية معروفة تستخدمها، أو عبوتها أو لون غلافها وغيرها.

ولكي تكون عملية البحث عن المعلومات ذات قيمة تذكر، فإن على كاتب الرسالة في كل مرحلة من المراحل الأربع السابقة أن يكون قادراً على:

أ- توحيد المعلومات التي يتم الحصول عليها من المعلن مع التصورات التي يكونها من دراسته لسلوك المستهلك موضوع الرسالة.

ب- النظر إلى خواص السلعة ليس فقط في ضوء تلبية وإشباع حاجات ورغبات المستهلك المستهدف، وإنما أيضاً في ضوء الإمكانيات الفريدة لوسائل الإعلان. إن صفحة إعلانية في مجلة مثلاًتختلف تماماً عن إعلان تلفزيوني من عشر ثوان. فلكل وسيلة إعلانية أسلوبها في استقطاب الجمهور وإثارة انتباهه واهتمامه من خلال الضوء أو الصوت أو الجوانب الملموسة للسعلة المعلن عنها.

وفي جميع الأحوال فإن الرسالة الإعلانية الابتكارية يجب أن تخاطب الجمهور باللغة التي يفهمها ويستوعبها (تعبيرات لفظية، موسيقى خلفية هادئة، موسيقى صاخبة، أغنية مرافقة للإعلان، سلسلة من الألواح إلخ).

تحليل النقاط والمنافع البيعية (المغريات البيعية)

الآن وقد انتهى كاتب الرسالة الإعلانية من جمع وتبويب المعلومات الممكنة حول السلعة والمستهلكين المحتملين (السوق المستهدفة)، فإن واجبه ينصب في تحليل هذه المعلومات، بهدف استنباط والتقاط النقاط البيعية، من الحقائق الشاخصة أمامه، وإبرازها في الرسالة الإعلانية. إن أسلوب اختيار وانتقاء النقاط والمنافع البيعية، ينبغي أن يتم وفق الآلية التالية:

أ- انتقاء النقاط والمنافع البيعية الأكثر إثارة بالنسبة للجمهور المستهدف. ويفضل أن تقتصر الرسالة الإعلانية على ذكر الأهم ثم المهم من هذه المغريات البيعية.

ب- إبراز المغريات البيعية التي يمكن إثبات صحتها بالبينة والبرهان والشواهد. ونكرر ضرورة أن تساهم السلعة / الخدمة المعلن عنها في حل المشاكل الأكثر قلقاً للمستهلك المحتمل.

ج- انتقاء المغريات البيعية التي يمكن إبرازها في وسيلة الإعلان المختارة. فلكل وسيلة إعلانية، كما رأينا، دورها في التأثير. كما أن لكل وسيلة إعلانية جمهورها.

ما المقصود بالمغريات البيعية أو الادعاءات؟

إن النقطة البيعية لسلعة أو خدمة ما، هي تلك الخاصية من خواص السلعة التي تساهم في إشباع رغبة أو حاجة لدى المشتري. وهكذا فإن المنفعة تصبح الإشباع المتأتي أو الناتج من عملية الشراء أو الاستخدام. لكن من وجهة نظر ابتكارية، فإن أي عامل ذو صلة ممكن أن يشكل أساساً لنقطة بيعية أو منفعة، ينبغي أن يؤخذ بنظر الاعتبار. إن كاتب الرسالة الإعلانية مطالب بأن لا يضع في رسالته الإعلانية وعداً أو ادعاءاً إلا بعد التأكد تماماً من أن هذا الوعد أو الادعاء قابل للقياس والبرهان، مادياً (Physically) أو روحياً (Spiritually) أو فكرياً (Intellectually).

مثلاًلنفترض أن العنصر (X) من عناصر أو مكونات منظف معين هو أكثر العناصر فاعلية، والأكثر أهمية من بين جميع مكونات المنظف المذكور. فإذا ما استخدمنا هذا العنصر كنقطة بيعية، فإن الفكرة تكون كالآتي:

«لأن هذا المنظف يمتلك العنصر ـ الفاعل X (نقطة بيعية) فإنك سوف تحصلين، سيدتي، على ملابس رائعة البياض والنعومة والنظافة (المنفعة)».

أما إذا استخدمنا العنصر الفعال X كمنفعة أو رمزية، فإن الفكرة تكون كالآتي: ***«بسبب الجهد الاستثنائي والوقت الإضافي الذي تم بذله في عملية البحث والتطوير لإنتاج المنظف (نقطة بيعية)، فإن هذا المنظف سوف يمنحك، سيدتي، النظافة الفائقة التي أصبحت ممكنة الآن بفضل العنصر ـ الفعال X (منفعة).***

اختيار النقاط والمنافع البيعية

إن مهمة كاتب الرسالة الإعلانية في هذه المرحلة هي اختيار عدد محدد من النقاط والمنافع البيعية لتجسيدها في الرسالة. فليس من الممكن أو المنطقي تضمين جميع الادعاءات بدون استثناء في الرسالة الإعلانية الابتكارية فهناك مغريات أهم من غيرها.

إن الأهمية النسبية للنقاط والمنافع البيعية لا يقررها كاتب الرسالة في ضوء اجتهاداته؛ كما أن المعلن هو الآخر ينبغي أن لا ينتقي النقاط والمنافع البيعية التي يراها هو صالحة للرسالة. إن الأهمية تتحدد والاختيار يتم في ضوء ما يراه المستهلك المحتمل من «ميزة» تدفعه لشراء السلعة المعلن عنها. فالمستهلك يتوقع أن يحصل من السلعة أو الخدمة على شيء يُشبع حاجاته ورغباته.

يقول أحد مديري وكالات الإعلان الأمريكية بهذا الصدد:

«إن الرسالة الإعلانية التي لا تثير انتباه واهتمام ورد فعل المستهلك المحتمل، ولا تدفعه للإقدام على شراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة، هي تماماً مثل سيارة بعجلات مربعة. قد تبدو السيارة مثيرة وغريبة وذات تصميم رائع لا يمكن نسيانه. لكن مثل هذه السيارة غير عملية وغير مفيدة لأن لا أحد يستطيع قيادتها».

يرى كل من (David Malickson) و (John Nason) إن عملية الاختيار من بين الكم الهائل من النقاط والمنافع البيعية لتضمينها في الرسالة الإعلانية، تتطلب القيام بعدد من المهام التي ينبغي عدم تجاوزها أو إهمالها لأي سبب كان. هذه المهام تتلخص في الآتي:

1-المهمة الأولى: وتتضمن دراسة الخواص المادية/ الفيزيائية الملموسة للسلعة أو الخدمة موضوع الرسالة الإعلانية، وذلك من وجهة نظر المستهلكين المحتلمين، وليس من وجهة نظر كاتب الرسالة أو المعلن. ففي حالة الخدمات باعتبارها غير ملموسة، ينبغي إضفاء جوانب ملموسة في الإعلان وذلك لتقريب الخدمات من فكر القارئ أو المشاهد وجعلها الأكثر ملموسية.

2-المهمة الثانية: وتتضمن دراسة متأنية للمنافع والمزايا الناتجة أو المتأنية من عملية تصنيع السلعة أو الصنف. إن منافع ومزايا مثل حجم العبوة، طريقة التغليف، الأحجام المختلفة للسلعة، الكميات الاقتصادية الموفرة في العبوة (كمية أكبر من الحليب في علبة الحليب الاعتيادية، لكن بنفس سعر الكمية الاعتيادية، مثلاً) هي على سبيل المثال لا الحصر بعض المغريات التي قد تحفز المستهلك المحتمل على شراء السلعة باعتبارها توفر له المال والجهد.

3- المهمة الثالثة: وتتضمن دراسة المزايا المتعلقة باستراتيجية التسويق الكلية. إن بعض الشركات تقدم خدمات غير ملموسة، مثل عضوية في ناد أو مسرح أو جمعية، أو تسهيلات ائتمانية مميزة، أو خدمات تعليمية وترفيهية وجاهية وغيرها. إن مزايا كهذه (التي تمثل في واقعها جزءاً من الفلسفة التسويقية/ الترويجية للشركة) قد تغري المستهلك المحتمل على شراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة المعلن عنها.

ويؤكد (Philip Kotler) على ضرورة إبراز الوعود البيعية الفريدة في الرسالة الإعلانية. والمقصود بالوعود البيعية الفريدة (Unique Selling Proposition)

تلك الوعود التي لا تتوفر إلا في السلعة أو الخدمة المعلن عنها حصراً. أي يجب أن تكون المغريات فعلاً فريدة، ذات علاقة بالسلعة/ الخدمة المعلن عنها، ولا تتوفر في السلع والخدمات المنافسة.

الرسالة الإعلانية (النص)

إن كلمة النص (Copy) لا تقتصر على المادة المكتوبة أو الحوار اللفظي. صحيح أن معظم الناس يعتقدون أن مهمة كاتب النص هي تدوين الكلمات والعبارات والحروف التي تشكل الرسالة الإعلانية. أما اليوم، فإنه باستثناء الإعلانان المبوبة في الصحف (Classified Ads) فإن القليل جداً من الإعلانات تعتمد على الكلمات فقط في إيصال الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف.

فالكلمات المطبوعة في الإعلانات تحدث انطباعات من خلال ربطها ببعضها، وأيضاً من خلال دعمها بالصور الإيضاحية. أما الإذاعة فهي تستخدم المؤثرات الصوتية والموسيقى بالإضافة إلى الكلمات. والتلفزيون يوحد عناصر الإعلان المكتوب والإعلان الإذاعي ويضفي عليهما الحركة – الأفعال وردود الأفعال. وعليه فإن المعنى الأوسع للرسالة أو (حوهرها) يتضمن كافة عناصرها (المرئية والمسموعة/ الملموسة والتي يتصورها المستهلك المحتمل من خلال الرموز المتضمنة فيها).

وبهذا المعنى، فإن الرسالة الإعلانية في الصحيفة تتضمن ليس فقط المادة المقروءة (العناوين الرئيسية والعناوين الفرعية، والشعارات، وإطار الرسالة). وإنما تتضمن أيضاً الصور والشروحات وكافة الرموز المرئية. أما الرسالة

الإعلانية التلفزيونية فإنها لا تتضمن فقط الكلمات المنطوقة من قبل الشخوص في الإعلان، وإنما تتضمن علاوة على ذلك، المؤثرات الصوتية، والأشكال والحركات وغيرها.

وعندما نفكر بالرسالة بهذا المعنى، فإن وظيفة كاتب الرسالة وكذلك التقنيات المستخدمة في الإعلان، تأخذ إطارها الصحيح. واستناداً إلى ما ذكرناه فإن كاتب الرسالة يعد مسؤولاً عن كل عنصر يظهر فيها. فالرسالة الإعلانية الفاعلة هي مزيج متجانس ومدروس من الكلمات والأصوات، والحركات، والإيقاعات، واللمسات المرئية المباشرة وغير المباشرة.

أنواع الرسائل الإعلانية

1- الرسالة التفسيرية

وهي التي تعتمد على صياغة المعلومات بشكل توضيحي أو تعليمي لإبراز مزايا السلعة وفوائدها بأسلوب غير مبالغ فيه. بمعنى أن الرسالة الإعلانية التفسيرية تتضمن حقائق شاخصة عن إبراز ما في السلعة من نقاط بيعية، ويلائم هذا النوع السلع الجديدة وأيضاً السلعة التي لا يزال الجمهور غير مقتنع بفوائدها أو مزاياها.

2- الرسالة الوصفية

وهي التي يتم من خلالها وصف السلعة من حيث خصائصها، استخداماتها، ومزاياها بشكل يسهل على المستهلك فهم السلعة وتقدير قيمتها.

3- الرسالة الحوارية

وهذا أسلوب جديد لعرض السلعة يعتمد على الحوار بين فردين أو أكثر، واحد يطرح مشكلة بخصوص السلعة المعلن عنها والآخر يحاول الإجابة على أسئلة الأول المتعلقة بالسلعة واستخداماتها ومزايها.

4- الرسالة الاستشهادية

نوع من الرسائل الإعلانية الذي يعتمد على استخدام شخصيات اجتماعية بارزة أو فنية أو علمية أو رياضية، تقوم بعرض السلعة والإشادة بها ودعوة الجمهور المستهدف إلى اقتنائها وذلك لإضفاء نوع من المصداقية على السلعة المعلن عنها باعتبارها ترتبط بهذه الشخصية.

5- الرسالة القصصية

يعتمد هذا النوع على إبراز موقف معين وعرضه بشكل قصة تبدأ بمشكلة معينة والآثار المترتبة عليها ثم يتم إيجاد الحل واقتراحه للقارئ أو المشاهد. إن البدء بإظهار المشكلة يخلق الجو القصصي المناسب لدى المستهلك المحتمل لتقبل الرسالة الإعلانية. وأثناء سرد القصة أو عرضها على الشاشة يكون المستهلك قد استعد نفسياً للتجاوب معها وتقبل الأفكار الإعلانية المطلوب إرسالها له.

6- الرسالة الخفيفة

وهي الرسالة التي تعتمد على مخاطبة قلوب المستهلكين المستهدفين من خلال روح الدعابة والفكاهة بدلاً من الاعتماد على النصوص الجامدة، وينبغي عدم

المغالاة في استخدام الفكاهة لتحرير الأفكار الإعلانية حتى لا يؤدي ذلك إلى تفسير سلبي من قبل المستهلكين.

الرسالة الإعلانية وعملية الاتصال

تحقق الرسالة الإعلانية عملية الاتصال والتواصل مع الجمهور المستهدف من خلال ست مراحل رئيسية نوزجها بالآتي:

1- مرحلة الوعي Awareness

في هذه المرحلة يتم جذب انتباه المستهلك المحتمل للسلعة ورسالتها البيعية.

2- مرحلة المعرفة Knowledge

بمعنى جعل المستهلك المحتمل يتطلع ويتعرف على الوعود البيعية الفريدة للسلعة. أي إعطائه معلومات ومعارف حول ميزات وخواص السلعة / الخدمة، لإثارة اهتمامه، وتمكينه من فهم واستيعاب وقبول هذه «المعرفة» المتضمنة الوعود البيعية الفريدة.

3- مرحلة التحبيب Liking

بمعنى جعل المستهلك المحتمل يحب السلعة ويتوق إليها، من خلال ربط الرسالة الإعلانية بالأسلوب الحياتي للمستهلك المحتمل (Life-Style). ومن الضروري في هذه المرحلة بالذات أن تكون الرسالة الإعلانية ذات مصداقية (Credibility)، وفي صلب الموضوع.

4- مرحلة التفضيل Preference

تتضمن هذه المرحلة تنمية الرغبة للماركة المعلنة عنها، من خلال الوعود الملموسة وغير الملموسة المتوفرة في الماركة، حيث يتم إبرازها بالشكل الذي يمكن المستهلك المحتمل من تفضيل هذه الماركة على غيرها من الماركات. إن هذه المرحلة تقدم للمستهلك المحتمل شيئاً متميزاً عما هو موجود من وعود أو ادعاءات في السلع المنافسة. إن تفضيل المستهلك للسلعة يتحقق عندما يشعر هذا المستهلك أو الماركة المعلن عنها يوفر له مزايا وفوائد لا تتوفر في الماركات المنافسة.

5- مرحلة الإقناع Conviction

بمعنى إقناع المستهلك المحتمل بأن شراء السلعة المعلن عنها سيكون لصالحه (مثال ذلك، إقناع المستهلك بشراء دواء يزيل عنه الآلام والأوجاع بسرعة وفاعلية عالية، أو القول بأن شراء منظف معين سوف يساعد ربة البيت في الحصول على بياضات ناصعة وبدون أي جهد يذكر وهكذا).

6- مرحلة الشراء Purchase

وتتضمن تحفيز أو دفع المستهلك المحتمل إلى انتهاج الطريق الذي يريده المعلن، مادياً (Physically) وذهنيا (Mentally) وعاطفياً (Emotionally) فالشيء المعلن عنه قد يكمن سلعة أو خدمة. هذه المرحلة إذن هي مرحلة الفعل (Action)، أي مرحلة إقدام المستهلك المحتمل على الشراء.

نقل وإيصال الإعلانات المطبوعة والمرئية إلى الجمهور المستهدف

تساهم عملية الاتصالات (Communication) من خلال وسائل الإعلان المختلفة، في توصيل الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف. وسنحاول توضيح ذلك من خلال الإعلانات المطبوعة والإعلانات المرئية.

أولاً: الإعلانات المطبوعة

مكونات الرسالة الإعلانية المطبوعة

إن الإعلان المطبوع يحتاج إلى عنوان رئيسي (Headline) وربما إلى عناوين فرعية (Subhead- lines) وصور إيضاحية (Illustrations) علاوة على عبارات وكلمات ورموز أخرى تتضمنها الرسالة الإعلانية نفسها. وفي بعض الإعلانات المطبوعة يكون للعنوان الرئيسي أهمية كبيرة في عملية الاتصال مع الجمهور المستهدف. وفي حالات أخرى تكون للصور الإيضاحية نفس الأهمية. إن العنوان الرئيسي لا يكون بالضرورة كلمات بحروف كبيرة تظهر فوق أو تحت الصور الإيضاحية الرئيسية. ففي بعض الإعلانات المؤثرة تعلب الصورة المعبرة أو الاستفزازية دور العنوان الرئيسي لكن معظم الإعلانات يعتمد على الكلمات والصور الإيضاحية كأداة لجذب الانتباه. وسنحاول في هذا المجال التركيز على أبرز مكونات الإعلان المطبوع.

1- العناوين الرئيسية:

ينبغي أن يكون العنوان الرئيسي منتقى (Selective) بعناية خاصة لجذب الانتباه (Attention) وإثارة الاهتمام (Interest). ويفضل أن يكون العنوان

الرئيسي مدروساً لمخاطبة الجمهور المستهدف بالذات. إن المخاطبة في العنان الرئيسي المطبوع يجب أن لا تكون مبالغ بها أو استفزازية لدرجة تثير انزعاج أو غضب القارئ، أو تضيع عليه فرصة الاطلاع على فحوى الإعلان.

وفي حالات معينة، فإن العنوان الرئيسي يأخذ صيغة سؤال، ويكون في مثل هذه الحالات فاعلًا. مثال ذلك:

- لا تفوتك فرصة توفير المال والجهد؟
- هل تبحث عن سيارة لا تستنزف دخلك المتواضع جداً؟
- هل تبحث عن الرشاقة دون تمرينات رياضية ودون أدوية مضرة؟
- هل تحب البحر، أم داخل البحر؟ أم في أعماقه؟

أيضاً يفضل أن يتيح العنوان الرئيسي للقارئ فرصة لكي يدرك الوعد الذي تتضمنه السلعة المعلن عنها. مثال ذلك:

-هذه الكبسولة الصغيرة تحتوي على ثمانية فيتامينات رئيسية.

-انظر إلى هذا المشهد جيداً.

في العنوان الرئيسي لا توجد كلمات صحيحة وأخرى خاطئة. ولا توجد كلمات طويلة فاعلة أو قصيرة غير فاعلة. الأهم في العنوان الرئيسي أن يكون موجهاً إلى الجمهور المستهدف أو يكون جزءاً من الإعلان وليس هجيناً عنه.

2- العناوين الفرعية

إذا كان العنوان الرئيسي لوحده قادراً على تجسيد مزايا ومنافع ومغريات السلعة أو الخدمة المعلن عنها بشكل فاعل، فليس هناك داع لعناوين فرعية داعمة أو مكملة. لكن يحصل أحياناً أن العنوان الفرعي (كما في شروحات الصور) قد يساعد في تحويل اهتمام القارئ إلى المعلومة المتعلقة بالسلعة من خلال توسيع أو تضخيم العنوان الرئيسي. مثال ذلك العنوان الرئيسي في إعلان عن حلويات معينة. يقول الإعلان في عنوانه الرئيسي:

«توفيرات حلوة»!

بينما العنوان الفرعي يعطي بعض التفاصيل:

«باستطاعتك أن تصنعي بنفسك كل هذه الحلوى اللذيذة وأن توفري لنفسك 20 ديناراً والكثير من التعب. جربي منتجاتنا ... ».

إن العنوان الفرعي يشكل جسراً انتقالياً بين العنوان الرئيسي- وبين هيكل الرسالة الإعلانية (Copy Body) وقد يكون هذا الجسر مهماً جداً عندما يكون العنوان الرئيسي غير متضمن لأي رسالة بيعية، وإنما يكون مجرد طريقة أو أسلوب للإثارة أو شد الانتباه مثال ذلك:

«لا تقرأ هذا الإعلان»!

في هذه الحالة يكون العنوان الفرعي:

«ما لم ترغب بأن تكون لك بشرة شبابية»!

وفي أحيان أخرى يوفر العنوان الفرعـي جوابـاً لسـؤال مطـروح في العنـوان الرئيسي. مثال ذلك إعلان لشركة (Chevrolet) لإنتاج السيارات، حيث جـاء في العنوان الرئيسي:

«هل تحتاج إلى سيارة صالون عائلية ولا تعرف كيف تحصل عليها، ومن أين، وما هي»؟

ويأتي الجواب في العنوان الفرعي:

«سيارة ماليبو اتشيفي هي الجـواب. إنهـا السـيارة التـي تناسـب عائلتـك .. متوسطة الحجم، اقتصادية ومريحة لجميع أفراد العائلة».

كما أن الإعلانات الفرعية الرشيقة تسهل عملية القراءة لأنها غالباً مـا تقسـم العبارات الطويلة والعبـارات ذات الكتـل (Blocks) إلى أجـزاء قصـيرة، وجمـل مفيدة، تسهل على القارئ مهمة فهمها واستيعابها بسهولة.

3- جوهر الرسالة الإعلانية:

من أجل تحفيز عمليات التحبيب والتفضيل التي سبق ذكرها ضمن المراحـل الستة الخاصة بإيصال الرسـالة الإعلانيـة إلى الجمهـور المسـتهدف فـإن جـوهر الرسالة الإعلانية (أي أبرز مـا في هيكـل الرسـالة)، يجـب أن ينمـي «الفائـدة – الوعد» ويوضح مـن خـلال التركيـز عـلى مقـاطع الحـروف والعبـارات، أبـرز خصائص ومزايا السلعة، وأيضاً أن يدعم الادعاءات بطريقة منطقية وإقناعية.

إن معظم الإعلانات الفاعلة تستخدم نوعين من أنواع الكتابة الأساسية معاً:

أ- السبب العاطفي لماذا.

ب- السبب العقلاني لماذا.

فالأول اجتهادي، والثاني موضوعي، ولكن كلاهما ينبغي أن يعطيا الأسباب أو المبررات التي تدعو المستهلك إلى إنفاق جزء من أمواله على السلعة المعلن عنها.

إن إثبات الادعاءات يخدم في عملية إقناع المستهلك المحتلم.

والإثبات قد يأتي من خلال:

أ- وصف للكيفية التي تعمل فيها السلعة (التشغيل، الاستعمال)، أو كيفية صناعتها (التكنولوجيا الداخلة في صناعتها، أو المواد الفاعلة الداخلة في تركيبها...).

ب- نتائج الاختبارات التي جرت على السلعة (قبل وبعد إنتاجها مثلاً).

ج- دراسات حالة لأداء السلعة (بشهادة مستخدميها مثلاً).

د- تأريخ السلعة من حيث الأداء المجرب، والملموس.

هـ- شهادات واقتباسات من عدد من الخبراء.

و- سجلات المبيعات والضمانات.

أو قد يأخذ البرهان شكل مغريات ملموسة أو تحديات للقارئ مثل: «جربها بنفسك فالتجربة أكبر برهان»، أو «جربها لأسبوع كامل وسوف ترى الفرق».

إن درجة الانغماس في استخدام المغريات العاطفية أو العقلانية الرشيدة في الإعلان المطبوع تختلف باختلاف طبيعة المنتجات ودوافع الشراء لدى

المستهلكين المحتملين، فغالباً ما يتم التركيز بشكل أكبر على المغريات العاطفية في الإعلان الاستهلاكي بالمقرنة مع الإعلان الصناعي أو التجاري أو المهني.

كما أن الرسالة الإعلانية الخاصة بالسلع الميسرة تلجأ إلى المغريات العاطفية بشكل أكبر من الرسالة الإعلانية الخاصة بالسلع المعمرة. لكن من الضروري الانتباه إلى عدم المغالاة في التركيز على المغريات العاطفية، لأن مثل هذه المغالاة قد تؤدي إلى تصدع مصداقية الرسالة الإعلانية.

4- العبارة الختامية:

لأن الإعلان هو عملية اتصال ذات اتجاه واحد (One way Communication) فإن العبارة الختامية فيه ينبغي أن توفر للقارئ كافة المعلومات والاتجاهات والدوافع الضرورية التي تمكنه من اتخاذ الفعل (Action) أي الإقدام على الشراء، علاوة على ذلك فإن الإعلان الفعل هو الذي يوحي للمشتري المحتمل بأن عملية اتخاذ قرار الشراء أو الفعل المترتب على ذلك، لن تتطلب منه جهداً كبيراً، فالاهتمام بالسلعة المعلن عنها قد يكون كبيراً والرغبة في إشباع الحاجة قد تكون أيضاً أكيدة، إلا أن عملية الإقدام على اتخاذ القرار الملائم قد تشوبها الصعوبات، مما يضطر المستهلك المحتمل إلى عدم التحرك أو التردد بشأن الشراء.

وبشكل عام فإن هناك نوعين من أنواع الدعوة (Call) لاتخاذ القرار هما:

أ- الدعوة الفورية:

مثل «اشتر الآن .. لا تفوتك الفرصة». أو «تصرف الآن وإلا فاتتك الفرصة»، أو «زورونا هذا الأسبوع». هذا النوع من الدعوة يسمى «إعلان البيع الصعب» (Hard-Sell Advertising)، أو إعلان الفعل المباشر (Direct-Action Ad) لكن هذا النوع من الإعلان قد يكون بمثابة سلاح ذو حدين خصوصاً بالنسبة للمستهلك المحتمل الذي لا يرغب بأن يُجبر على الركض للحصول على السلعة المعلنة.

ب- الدعوة غير المباشرة أو إعلان البيع السهل (Self-Sell Advertising)

حيث يطلب من القارئ بأن يتأنى قليلاًقبل الإقدام على الشراء (وهو أسلوب يلجأ إليه المعلنون للتأكيد على مصداقية الوعود والمزايا التي تتضمنها سلعهم وخدماتهم)، مثال ذلك:

- اسأل عائلتك!

- خطط لزيارتنا!

- فكر جيداً ونحن سنبقى في انتظارك.

وفي جميع الحالات، توجد وسائل لتسهيل مهمة القارئ في اتخاذ قرار الشراء، أو التفكير جدياً باتخاذه، ومن أبرز هذه الوسائل:

أ- تزويده بكوبونات أو طوابع (لتقليص التكلفة).

ب- التأكيد على سهولة الحصول على السلعة (متوفرة في جميع فروعنا المنتشرة في البلاد.. وهي قريبة منكم أو مستعدون لإيصال السلعة إلى مساكنكم أو حيثما تكونون، هي أمثلة على ذلك).

ج- الإلحاح على القارئ بالالتزام الفوري (للاستفادة من الكميات المحدودة جداً من السلعة، السلعة متوفرة لفترة قصيرة جداً، اتصلوا الآن، هي أمثلة على ذلك).

د- منح تسهيلات خاصة ومحفزات بيعية لأول وجبة تشتري السلعة (مثال ذلك، مستعدون لمنحكم خصم قدره 25٪ من سعر السلعة لأول 100 مشتري يدخلون المحل ويشترون السلعة).

هـ- منح تسهيلات ائتمانية ومصرفية.

و- تذكير القراء بالأسباب الخاصة للشراء (أعياد الميلاد، حفلات التخرج،..الخ).

ثانياً: الإعلانات المرئية والمسموعة

إن الرسالة الإعلانية الإذاعية، والتي هي عبارة عن تركيبات من أصوات وكلمات وموسيقى ومؤثرات صوتية أخرى، تساعد على تنمية «صور في الذاكرة»، إن الإذاعة تمنح كاتب الرسالة حرية مطلقة للتصرف، أما التلفزيون فإنه يربط ما بين الصوت والصورة والحركة بأسلوب أقرب ما يكون إلى البيع الشخصي، وهو بهذا المعنى أقرب وسيلة لجهود البيع الشخصي، وإن كان الإعلان في واقعه جهداً غير شخصي، فالإعلان التلفزيوني يدخل كضيف على

المشاهدين في بيوتهم وأماكن تواجدهم، يتحدث إلى المشاهد بأسلوب الحوار الشخصي، عارضاً عليه السلع والخدمات، محاولاً إقناعه بالشراء من خلال المزايا التي تتمتع بها هذه السلعة، شارحاً وموضحاً له هذه المزايا سواء كانت ملموسة أو غير ملموسة.

وبعكس الإعلانات المطبوعة، فإن كاتب الرسالة الإعلانية التلفزيونية يسيطر على اتجاه الانتباه (Direction of Attention) فالتلفزيون لا يوفر فرصة للمشاهد بإعادة عرض الإعلان حسب رغبته أو مزاجه، كما أن التلفزيون لا يوفر للمشاهد فرصة لانتقاء عنصر من عناصر الإعلان (أو الرسالة الإعلانية) والتركيز عليها دون غيرها، ولا يمنحه وقتاً إضافياً لمشاهدة الإعلان ثانية إن هو رغب بذلك، فالإعلان التلفزيوني يعرض على الهواء ويشاهده الآلاف والملايين من المشاهدين دون أن يكون لهم دوراً يذكر في التحكم فيه.

لكن المشكلة في وسائل الإعلان المرئية والمسموعة أن «الاستماع» و «المشاهدة» يتطلبان في الغالب جهداً أقل بالمقارنة مع «القراءة»، وعليه فإننا نميل أن نكون «غير أباليين» في عادات الاستماع والمشاهدة، نحن نسمع فقط بنصف أذن ونشاهد دون أن نرى أو نستوعب كل شيء، إن انتباهنا إلى الوسائل المرئية والمسموعة غالباً ما يكون موزعاً (خصوصاً إذا ما كنا نعمل أو نأكل أو نتحدث أو نقرأ أثناء البث التلفزيوني والإذاعي).

مستلزمات تكوين الرسالة الإعلانية المرئية والمسموعة

1- التركيز بشكل أكبر على جذب الانتباه:

وذلك من خلال المؤثرات الصوتية المميزة، أو الموسيقى المميزة، أو أي أسلوب تقني آخر يجعل المشاهد أو المستمع يوجه أنظاره أو أذنيه إلى الوسيلة الإعلانية إذاعة أم تلفزيون.

2- التركيز على إثارة الاهتمام:

وذلك من خلال التركيز الأكثر من مرة على المغريات والوعود المتضمنة في السلعة/ الخدمة المعلن عنها، وهذا أمر مهم لأن الرسالة الإعلانية الإذاعية والتلفزيونية غالباً ما تكون قصيرة، ويرى بعض خبراء الإعلان أن الرسالة الإعلانية التلفزيونية خصوصاً يجب أن تتضمن تكراراً منسقاً لاسم السلعة ونقاطها البيعية ومزاياها الفريدة، وتشير دراسات بهذا الخصوص أن التكرار المتنوع يعزز مهمتي تثبيت اسم السلعة في الذاكرة، وإثارة الاهتمام، وعليه فإن على كاتب الرسالة الإعلانية المرئية والمسموعة أن يقول الشيء نفسه عن السلعة بأساليب متنوعة، ليس فقط في أوقات مختلفة ضمن الرسالة، وإنما أيضاً في رسائل مختلفة، حتى لا يصاب المشاهد أو المستمع بالملل والضجر.

3- ضرورة تنمية رغبة التفضيل للسلعة والترغيب بشرائها:

وهذا يتم من خلال الأساليب التالية:

أ- الطرح المباشر لخصائص ومزايا السلعة:

حيث تتضمن الرسالة الإعلانية سرداً لمزايا السلعة مع التركيز على الوعود الفريدة.

ب- التركيز على صورة المؤسسة:

وهو أسلوب عقلاني رشيد أكثر مما هو عاطفي، حيث يتم تسليط الضوء على صورة الشركة لتركيزها بشكل إيجابي في أذهان المستمعين أو المشاهدين، وهذه الرسائل الإعلانية تصلح للإعلان المؤسساتي (Institutional Advertising) الذي يهدف إلى التعريف بالمؤسسة وليس فقط بمنتجاتها.

ج- التركيز على تقديم البينة والبرهان والدليل:

إن تأكيد مصداقية الادعاءات المطروحة حول السلعة بعد أمر في غاية الأهمية هنا. وفي كثير من الإعلانات تظهر شخصيات معروفة في الغالب (مثل إعلان سيراميك الجوهرة/ الأردن الذي تظهر فيه الفنانة يسرا والفنان عمر الشريف)، وهما يروجان بشكل مباشر أو غير مباشر للسلعة أو الخدمة، مما يعزز مصداقية الادعاءات لدى المشاهد.

د- الدعابة أو روح المرح:

وهي نوع من المتعة للمشاهد أو المستمع، يلجأ إليها المعلنون لإضفاء لمسات فرح أو حبور على جو الإعلان، وأحياناً تسمح طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن

عنها باللجوء إلى جو الدعابة والمرح. لكن ينبغي عدم المغالاة فيها، واستخدامها بحذر وتوازن، حيث أن كثير من السلع والخدمات ذات الطبيعة (الجدية) لا تحتمل الدعابة.

هـ- خلفية موسيقية ملائمة:

سواء كان الإعلان في التلفزيون أو الإذاعة، فإن الخلفية الموسيقية، والمؤثرات الصوتية ضرورية لا بد منها لإضفاء نوع من الشفافية والرومانسية والانطباعية على الرسالة الإعلانية، وأيضاً على السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

وقد تكون الموسيقى على شكل أغنية أو منولوج أو نشيد. المهم في الأمر أن تتناسب الموسيقى الخلفية مع هدف الرسالة الإعلانية.

و- الدراما:

بعض الإعلانات تحتاج إلى لمسات درامية، حيث يستخدم حوار درامي له علاقة بالسلعة/ الخدمة المعلن عنها، لتضخيم مشكلة ما، مثلاً والعمل على حلها من خلال استخدام السلعة/ الخدمة المعلن عنها.

(غالباً ما تركز الحملات الإعلانية الخاصة بالمنظفات على مشكلة البقع التي يصعب إزالتها بالمنظفات الاعتيادية، ويأتي الاقتراح من المعلن بأن المنظف المعلن عنه هو الحل لمشكلة البقع العنيدة).

4- ضرورة توفر البساطة والخصوصية والمصداقية والحقيقة في الرسائل الإعلانية المرئية والمسموعة:

إن مثل هذه الشروط ينبغي أن تتوفر في جميع الرسائل الإعلانية طبعاً. إلا أن للتلفزيون بالذات خصوصياته، فقد أوضحنا آنفاً أن التلفزيون يدخل بيوت الناس بدون استئذان، وعليه فإن على كاتب الرسالة الإعلانية التلفزيونية والإذاعية أن يوفر للمشاهد أو المستمع فرصة لاستيعاب الرسالة، وهذا الاستيعاب لا يتحقق إذا كانت الرسالة معقدة وغير مفهومة، أو إذا كانت مبالغ فيها جداً لدرجة عدم التصديق بها، وبالتأكيد فإن المصداقية والحقيقة ينبغي أن تتوفران في رسائل إعلانية تخاطب الجمهور بشكل مباشر، هذه الخواص جميعها ضرورية، بحكم قصر الرسائل الإعلانية في الوسائل المرئية خصوصاً.

يقول (P. Kotler) في هذا المجال: «إن من أبسط وأهم مستلزمات الرسالة الإعلانية المرئية):

أ- أن تكون مباشرة وشخصية قدر المستطاع.

ب- أن تكون موجزة لكن ليس على حساب ترك المشاهد مع نصف الحقيقة عن السلعة/ الخدمة المعلن عنها.

ج- أن تتوفر فيها مصداقية بحدود كبيرة (من خلال دعم الادعاءات والوعود بالبينة والبرهان والدليل).

د- أن لا تكون خيالية أو مبالغ فيها.

هـ- أن لا تنغمس في تفاصيل ثانوية على حساب الجوهر.

و- أن تبرز فقط الوعود والادعاءات المتميزة أو الفريدة.

ز- أن تخاطب عقل وقلب مستقبل الرسالة.

ح- أن تكون عناصرها متجانسة ومتناغمة.

ط- أن تكون قادرة بالطبع على إثارة الانتباه، والاهتمام، والرغبة، وأن تقود إلى اتخاذ قرار الشراء.

الفصل
الثاني عشر

12

تصميم وإخراج الإعلان

- تعريف التصميم والإخراج
- الأهمية الابتكارية والوظيفية للتصميم والإخراج
- متطلبات التصميم الفعال.
- مراحل تصميم الإعلان.
- تحديد الفكرة.
- وضع هيكل الإعلان.
- تحديد العناصر التي يحتوي عليها الإعلان.
- تحديد العنوان.
- استخدام الصور والرسوم.
- استخدام الألوان.
- الرسالة الإعلانية.
- السعر.
- الاسم التجاري والماركة.
- الخاتمة.
- مقترحات تصميمية لوسائل الإعلان المختلفة.

الفصل الثاني عشر

تصميم وإخراج الإعلان

تعريف التصميم والإخراج

إن التصميم، كإسم وليس كفعل، يعني شيئين: الأول عملية ترتيب عناصر الإعلان، والثاني الجهود الكامنة وراء هذا الترتيب، والذي تؤدي إلى إنتاج الوحدة أو الهيكل المرغوب للإعلان. أما كفعل، فإن التصميم يعني تنظيم وترتيب وعرض عناصر الإعلان بشكل ابتكاري لتحقيق غرض محدد.

أما الإخراج، فإنه أيضاً يستخدم كاسم وفعل، وهو تقريباً مترادف مع التصميم، لكن في إطار ضيق. وكما يقول أحد خبراء الإخراج، فإن الإخراج هو عملية «ترتيب عناصر الإعلان ضمن محددات حيز معين». وغالباً ما يستخدم مصطلح الإخراج في تصميم إعلانات الصحف والمجلات، والإعلانات الخارجية. أما في حالة الإعلانات المباشرة وإعلانات النقاط البيعية، والتي تتطلب عروض ثلاثية الأبعاد للرسالة الإعلانية، فإن الإخراج يُسمى (الدمية) (Dummy). أما في إنتاج الإعلانات التلفزيونية، فإن الإخراج بـ (الشذرات) وهو عبارة عن سلسلة من الصور أو الأطر التي تتزامن مع النص السمعي (Audio Script).

وفي كلتا الحالتين فإننا نتحدث عن صور ورسومات ووسائل إيضاحية مرئية تساهم في إضفاء نوع من الجمالية والشفافية والجاذبية، من خلال توليفها مع

الكلمات والأشكال والخطوط والألـوان والانطباعـات التصـويرية والمكتوبـة، لإعطاء الإعلان شكله النهائي وكأنه وحدة واحدة، أو كيان واحد.

ويقول (P. Kotler) بهذا الصدد:

«الإخراج والتصميم عمل ابتكاري يتمتع بحسنتين رئيسيتين:

الأولى: إنه يشكل جزءاً من إلهام فكر فنان مبدع (خيال فني رائع)، **والثانيـة:** إن هذا الخيال يتجسد على أرض الواقع من خلال مـزيج ابتكـاري بـين الواقـع والخيال لينتج عنهما واقع إبداعي، ألا وهو إعلان فعال».

الأهمية الابتكارية والوظيفية للتصميم والإخراج

يرى كـل مـن (S. W dunn) و (A. M Barbab) إن الابتكاريـة (Creativity) تعني الاحترافية في وضع لمسات فنية راقية ليس فقط على متن الرسالة الإعلانية وإنما أيضاً على كافة عناصرها الثابتة والمتحركة. ويؤكد (S. Winter) إن الإخراج والتصميم في الإعلان هما تماماً مثل البهارات في الطعام. علاوة عـلى ذلـك فـإن الإخراج والتصميم يعدان من مكملات الزينة للإعلان، ويشكلان في كثير مـن الإعلانات العنصر الأول في نجاح الإعلان من عدمه.

وبإيجاز، فإن أهمية الإخراج والتصميم تبرز من خلال المسـاهمة في أداء عـدد من الوظائف والأهداف:

1- لا يمكن تحديد كلفـة الإعـلان التجـاري، مـثلاً إلا مـن خـلا ل معرفـة المتطلبات الفنية والإنتاجية للإعلان، وهذه المتطلبات تأتي في الغالب من أقسـام

الإخراج والتصميم (حيث تقوم هذه الأقسام بحساب التكاليف المترتبة على تصميم وإخراج الرسالة الإعلانية زائداً معرفة أجور كاتب الرسالة).

2- إن المصمم والمخرج هما اللذان يحددان الأبعاد القياسية للإعلان؛ كما أنهما يحددان متطلبات الإعلان الأخرى من صور ورسوم وأشكال إيضاحية وتعليقات. كما يتحكمان في الألوان ونوع الخطوط التي ينبغي استخدامها. وأحياناً يحددان الوسيلة الإعلانية التي يظهر الإعلان من خلالها.

3- في حالات كثيرة، يؤثر التصميم والإخراج على فاعلية الإعلان. فقد وجد (S. Mourney) أن 95٪ من الإعلانات ذات التصميم والإخراج العاليين، حققا أهداف المعلن بوقت استثنائي. فالتصميم والإخراج يعدان من العناصر الفاعلة في الإعلان، التي تثير انتباه المتلقي، وتزيد من اهتمامه، وتعاظم من رغبته في الشراء، وتدفعه للشراء، خصوصاً إذا ترافق الإعلان الجيد (تصميماً وإخراجاً) مع سلعة/ خدمة جيدة.

4- تقديم خريطة عمل متكاملة من نتاج المهارات والقدرات الخلاقة للفريق الابتكاري الذي ساهم في تحديد الأهداف وتكوين الفكرة الإعلانية، وتحرير النص وإعداد العمل الفني وتحديد الأشكال والمساحات والتنسيق بين جميع عناصر الإعلان النهائي.

5- إن التصميم والإخراج الجيدين هما في الواقع انعكاسات لسلوك المستهلك المحتمل الذي ترمي الرسالة الإعلانية والإعلان برمته إلى استهدافه. فالمصمم الجيد والمخرج البارع للإعلان، هما خبيران ليس فقط بالإبداع الفني،

وإنما أيضاً بمعرفة السلوك الإنساني. ويؤكد (P. Kotler) أن معظم المصممين والمخرجين الإعلانيين المحترفين لا يبدأون عمليهم إلا بعد دراسة متأنية لجملة من السلوكيات والعوامل البيئية التي تتعلق بالجمهور المستهدف. ويقول (S. W Dunn) أن الهام (Inspiration) المصمم والمخرج الإعلاني لا يأتي فقط من المخيلة، وإنما يأتي في الغالب من واقع السوق والسلعة والمستهلك المستهدف.

متطلبات التصميم الفعال

إن التصميم الفعال هو عمل ابتكاري بارع. والابتكارية هنا لا تشمل الجوانب الفنية الصرف فقط، وإنما تمتد لتشمل كُل العناصر الابتكارية من «فكرة» و«رسالة» و«لمسة» و«تصور». ولكي يكون التصميم فعالاً، فإنه ينبغي أن لا يكون معزولاً عن البيئة المحيطة بالسلعة والمستهلك المحتمل. فقد يكون التصميم جميلاًلكنه لا يعكس حقيقة السلعة المعلن عنها، وقد يكون التصميم رائعاً إلا أنه لا يستهدف المستهلك المحتمل. إذن، التصميم الفعال حقاً هو التصميم الذي:

- يجذب الانتباه.
- ويخلق الاهتمام.
- ويعاظم الرغبة.
- ويقود إلى الفعل المتمثل بقرار الشراء.

إلا أن خبراء الإعلان يحددون متطلبات أساسية للتصميم الفعال. وهذه المتطلبات هي:

1- التوازن Balance

بمعنى التوزيع النسبي لعناصر الإعلان داخل المساحة المحددة بحيث يكون هذا التوزيع منتشراً بشكل متوازن مع المركز البصري (Optical Centre) للقارئ. وعادة ما يقسم الهيكل الإعلاني بخط وهمي إلى قسمين العلوي ويشغل $\frac{5}{8}$ من المساحة الكلية، والجزء السفلي يمثل $\frac{3}{8}$ وهي المساحة الباقية وهذا الخط يمر بما يسمى بالمركز البصري.

أ- التوازن الرسمي:

وهو أسلوب تقليدي يلجأ إليه المصممون عندما تكون الوحدات متساوية تماماً في كل من النصفين الأيمن والأيسر للإعلان. بمعنى إذا أمررنا خطاً رئيسياً يقطع الإعلان إلى نصفين طوليين كانت الوحدات اليمنى مساوية تماماً للوحدات اليسرى.

إن التقليدية في هذا النوع من التوازن تأتي من البساطة (في الشكل والمحتوى). إلا أن التوازن الرسمي لا يخدم في الحالات التي تتطلب حركة أو مناورة في إبراز الصور والكلمات والعبارات. كما أن بحوث الإعلان تشير إلى أن القول أو الادعاء بأن نظر القارئ يسقط دائماً في وسط الإعلان لم يثبت علمياً بعد، ومن الصعب إثباته.

ب- التوازن غير الرسمي:

وهو نوع من أنواع التوازن الابتكاري (Creative Balance)، لا يعتمد على نظرية المركز البصري، بل يعاكسها، حيث تتوزع عناصر الإعلان بشكل متوازن، لكن مع إضفاء الشفافية والحركة على هذه العناصر. ويستخدم هذا الأسلوب في حالة الرغبة في التركيز على نقاط معينة في الرسالة الإعلانية (مثل الوعود الفريدة) وعليه فإن الوحدات لا تكون متساوية.

2- التناسب Proportion

وهو يعني التناسق بين أشكال وعناصر الإعلان لتحقيق أفضل مركز بصري ممكن. فالتناسب في الألوان ضروري كما التناسب في الأشكال. والإعلان الجيد يجب أن يحقق تناسباً من حيث العلاقة بين طول الإعلان وعرضه وبين الطول والعرض لكل العناصر الأخرى المكونة للإعلان. ومن خلال التناسب الابتكاري يتم جذب انتباه القارئ للإعلان، أو الأجزاء الأهم فيه.

3- حركة البصر Eye Movement

تعتبر حركة البصر من العناصر المهمة في تصميم وإخراج الإعلان، لأن هذه الحركة تحمل عين القارئ من عنصر إلى آخر في التتابع المطلوب للاتصال الجيد للرسالة الإعلانية. والمصمم الابتكاري هو تماماً مثل عصب العين المرتبط بأعصاب الدماغ. فهو يصمم ليحرك العين إلى حث إثارة الانتباه.

وهناك بعض الأساليب التي تساعد على التحكم في حركة البصر حيثما تقع على الإعلان ومنها:

أ- الأشياء الكبيرة والأحجام غير الطبيعية غالباً ما تحفز حركة العين للانجذاب إليها دون غيرها من البدايات الأولى للقراءة أو المشاهدة. فإذا ما أراد المصمم جذب حركة البصر إلى شيء ما، فليجعل هذا الشيء كبيراً في مساحته ومتميزاً عن باقي الأجزاء. وإذا أراد حركة عين تالية فليجعل الشيء أصغر من سابقه وهكذا.

ب- ليس بالأحجام وحدها تتحرك العين، وإنما أيضاً بالإشارات والإيحاءات مثل الأسهم أو أصابع اليد المتحركة شمالاً ويميناً وغرباً وشرقاً وهكذا. كما أن ثقل الحروف، والعناصر الأخرى للإعلان، هي من الطرق الإيحائية في توجيه البصر.

ج- إن ترك مساحات بيضاء على شكل أعمدة طويلة، أو فواصل عرضية أو منحنيات بين المساحة الثقيلة في الإعلان، تقود البصر مع اتجاه هذه الفواصل والأعمدة بسبب الاختلافات في اللون بينها وبين ما يجاورها من عناصر ذات وزن ثقيل.

4- التضاد Contrast

التضاد يعني التنوع (Variety). إنه يمنح حياة للتصميم والإخراج، ويضيف تأكيداً على عناصر منتقاة من عناصر الإعلان. فالمعلنون يرغبون بأن تتميز

إعلاناتهم المنافسين. والتضاد يجذب الانتباه ويثير الرغبة. إن التغيرات والاختلافات في الحجم، والشكل، واللون تخلف التضاد. كما إن الاتجاهات المتباينة لعناصر التصميم (أشجار عمودية، أرصفة أفقية، أشكال مقوسة) تضيف تضاداً أيضاً.

5- الوحدة Unity

وتعني التناسق أيضاً (Harmony) حيث يعتبرها كثير من المصممين من أهم عناصر التصميم الفعال. وعليه فإن من الضروري جداً أن يكون هناك ترابط قوي ومتماسك بين معاني العنوان والصورة والعنوان الفرعي والرسالة التفصيلية حتى يسهل ذلك من انتقال القارئ فكرياً من عنصر إلى آخر.

6- البساطة Simplicity

البساطة لا تعني عدم الابتكار، بل هي الابتكار بعينه. فالإعلان البسيط ذو التصميم البسيط، هو ذلك الإعلان الذي لا يحتوي إلا على العناصر التي ينبغي أن يحتويها، ولا غير سواها. والبساطة تعني قوة تدفق الفكرة بسلاسة ووضوح تامين، ومن غير أن نشغل القارئ بتفاصيل مملة لا علاقة لها بصلب وجوهر الإعلان.

مراحل تصميم الإعلان

تمر عملية تصميم الإعلان بعدة مراحل أهمها:

أولاً: تحديد الفكرة

ويتم في هذه الخطوة تحديد الفكرة الأساسية التي تدور حولها الرسالة الإعلانية المراد تصميمها والتي ستوجه إلى الجمهور، وذلك بناء على ما يتوفر

لدى مصمم الإعلان وما لديه من معلومات وبيانات يمـده بهـا جهـاز بحـوث التسويق عن المستهلكين الحاليين والمرتقبين في السوق، وعـن ظـروف وأحـوال المنافسة وسياسات التوزيع والسياسات السعرية والبيعية والتغليف وغيرها مـن الأخذ في الاعتبار نوع وخصائص وسيلة نشر الإعلان التي ستستخدم.

وعلى ضوء هذه المعلومات يستطيع مصـمم الإعـلان أن يضـع فكـرة أوليـة يسعى بها إلى جذب انتباه الجمهـور وإثـارة دوافـع الشـراء لديـه وترغيبـه عـلى الاستجابة للرسالة الإعلانية المقترحة. هذا أو قد تكون الفكرة الأولية مرسـومة أو مكتوبة توضح محتوى الرسالة الإعلانية وهدفها وطريقة إخراجها.

ثانياً: وضع هيكل الإعلان

ويقصد بهيكل الإعلان تلـك الخطـوة التـي يجـب أن توضـح كيفيـة توزيـع العناصر المختلفة المكونة للإعلان على المساحة الإعلانيـة أو الوقـت المخصـص للإعلان. أي أن هيكل الإعلان يؤدي نفس الدور الذي تؤديه الـنماذج Models حيث يسمح الهيكل لمصمم الإعلان أن يصل إلى تصوير أفضـل إعـلان سـوف يقوم بتصميمه بعد قيامه باختيار توزيعات مختلفة لعناصر الإعلان، حتـى يصـل إلى أفضل تلك التوزيعات التي تضمن تحقيق الإعلان الأفضل، والـذي يسـمح بالتالي للأفراد الآخرين المتعاونين مع المصمم على إخراجه حيث يساعدهم هـذا الهيكل على تحديد مستلزمات الإخراج وتقدير النفقـات الخاصـة بـه. وفي هـذه المرحلة المتعلقة بهيكل الإعلان نجد أن مصمم الإعلان يقوم بتحديد ما يلي:

1- النماذج المبدئية المصغرة:

إن معظم المصممين يتبعون أسلوب العمل على مصغرات أو رسوم تخطيطية تجسد الفكرة الأساسية وليس التفاصيل الشمولية أو الدقيقة. ومن بين مجموعة المصغرات التي عادة ما يعدها المصمم، يتم اختيار أفضلها. ويخدم المصغر في الوصول إلى التصميم النهائي.

2- النماذج التقريبية:

حال الموافقة على فكرة المصغر أو الرسم التخطيطي، فإن المصمم ينتقل إلى المرحلة التالية، وهي مرحلة إعداد نماذج تقريبية، تكون أكبر حجماً من المصغرات، حيث تظهر عليها التفاصيل بوضوح، لكن ليس بالضرورة في هذه المرحلة أن يكون النموذج شمولياً وقد يكون النموذج التقريبي من حيث الحجم أكبر بكثير من الإعلان النهائي. ويتضمن النموذج التقريبي عناصر الإعلان من حروف وصور وأشكال وإيضاحات وغيرها. وغالباً ما تعقد وكالات الإعلان اجتماعات مكثفة لدراسة وتحليل النماذج التقريبية لاكتشاف مكامن القوة والضعف فيها، ولتلافي الأخطاء وتصحيحها فوراً. إنها مرحلة وسطية في غاية الأهمية.

3- النموذج النهائي:

هو نموذج طبق الأصل للإعلان الجاهز للبث أو النشر. ولا يتم التوصل إلى هذا النموذج إلا بعد دراسات فنية / وظيفية لكافة جوانب الإعلان، زائداً الدراسات المتعلقة بكيفية توصيله إلى المستهلك المحتمل، وغالباً ما يذيل النموذج النهائي بتوقيع المعلن إيذاناً بالموافقة عليه نهائياً

ثالثاً: تحديد العناصر التي يحتوي عليها الإعلان

1- تحديد العنوان:

يعتبر العنوان من العناصر الهامة في الإعلان حتى أن كثيراً من خبراء التصميم يرون أن نجاح أو فشل الإعلان يتوقف على سلامة العنوان وفاعليته، لأن العنان يجذب القارئ أو المستمع أو المشاهد للإعلان ويحدث تأثيراً سريعاً ومباشراً بمجرد رؤية أو استماع أو قراءة الإعلان المقصود. كما يساعد على تركيز اهتمام الأفراد على أهم الأفكار الواردة في الإعلان ولذلك لابد من تحديد العنوان الرئيسي للإعلان. وهناك عدة أنواع من العناوين التي يمكن استخدامها في الإعلان وتختلف هذه العناوين باختلاف الهدف أو النتيجة المطلوب تحقيقها من خلاله وكما يلي:

أ- العنوان المباشر:

ويكون له طبيعة إخبارية بحيث يقلل من اهتمام القارئ بقراءة تفاصيل الإعلان مثل «أكبر تشكيلة من أجمل الأقمشة وأجودها بتخفيض 25٪ ». وحين استخدم هذا الأسلوب فإن المصمم يصبح عليه مراجعة مشكلة الاختبار بين تضمين العنوان أهم المعلومات والاستغناء عن الرسالة الإعلانية ذاتها أو الاقتصار في العنوان على بعض المعلومات المهمة ثم يتبعه بالرسالة الإعلانية مباشرة.

ب- العنوان غير المباشر:

ويقتصر على تحقيق هدف أساسي هو جعل الفرد يقرأ أو يستمع أو يشاهد الإعلان كله بتفاصيله. ويعمد هذا العنوان إلى تفادي ذكر حقائق أو معلومات

مباشرة عن المعلن عنه وهذا يثير المشاهد لمتابعة باقي تفاصيل الإعلان مثال «حبوب الوجه مشكلة للشباب من الجنسين، كريم 14 يقضي عليها».

ج- العنوان الاستفهامي:

ويأخذ صفة السؤال لإثارة اهتمام القارئ أو المشاهد بقصد التعرف على الإجابة ويعمل على إشباع غريزة الاستطلاع عند المشاهد أو القارئ إذا لم يعرف الإجابة أو يقارن ذلك مع ما خطر بباله أو قد يأخذ السؤال نمطاً غريباً يحمل معنى الألغاز التي يسهل حلها أو يحمل معنى الفكاهة الباحثة عن الاستطلاع.

د- العنوان الأمر:

ويأخذ صفة الأمر عند توجيهه وقد يكون مباشراً وغير مباشر مثال «اشرب الشاي الهندي اللذيذ بعد الإفطار». ومن الموضوعات المتعلقة بفنية العنوان هو مدى طوله أو قصره وليس هناك قاعدة بل يجب أن يحتوي العنوان على الكلمات التي تحقق هدف الإعلان.

هـ- العنوان المثير للشعور:

ويهدف إلى تنبيه حواس القارئ ويجعله يتساءل ما السبب الذي يرمي إليه الإعلان. مثال «لا تشتري منزلاً ... لا يوفر وسائل تكييف الهواء». وبعد ذلك توضح الرسالة التفصيلية أهمية التدفئة وأثر البرد على الصحة.

و- العنوان المبهم:

لا يعطي معنىً محدداً يتصل بموضوع الإعلان مثل (استخدام كلمات (قف) و(انتبه) وهي غالباً ما تؤثر على نجاح الإعلان.

2- استخدام الصور والرسوم في الإعلان

قد تكون الصور والرسوم في بعض الإعلانات حاسمة لنجاح الإعلان من عدمه. وهذه الصور والرسوم يلجأ إليها المصممون والمخرجون لتجسيد حالات معينة، ووصف أخرى. وهي من مكملات الزينة والشفافية والانطباعية. إذن، هي تحقق جملة أهداف من خلال الوظائف التي تقدمها للإعلان، مثل

أ- الصورة والرسم يجسدان الفكرة بسرعة:

للصور والرسوم، كما يقول علماء النفس، وقعاً أكبر على بصيرة الإنسان. فهي في تعبيراتها أفضل من الكلمات وأسرع وأكثر كفاءة في إيصال رسالة ما أو فكرة ما. والعين تلتقط الصورة أسرع من الجملة المكتوبة، والصورة تدخل إلى الذاكرة وتتثبت أسرع من العبارات.

ومن خلال الصور والرسوم يمكن:

- إظهار مزايا السلعة على الطبيعة والتركيز على عناصر الجذب فيها كنقاط بيعية فريدة.
- جعل مهمة المعلن سهلة في تأكيد المزايا والمنافع التي تتمتع بها السلعة المعلن عنها.
- قد تتحقق الأهداف الترويجية المطلوبة عن طريق تصوير المشكلة التي تواجه المستهلك والفوائد التي تعود عليه من استخدام السلعة. (عندما ترى

المشاهدة ربة البيت على الطبيعة كيف يزيل المنظف X أسوأ للبقع من الملابس، فإن مصداقية المنظف تكون أكبر ... أي أن الصورة الحية للبقع وهي تزول تماماً سوف تترسخ وتتثبت في ذاكرة ربة البيت بشكل أفضل مما لو استخدمنا الكلام فقط دون أية صورة ناطقة).

ب- جذب انتباه جمهور معين إلى الإعلان:

إن الصورة تعد من حيث عملية جذب الانتباه أكثر فاعلية من الكلمات. والصورة تجذب انتباه الغالبية العظمى من القراء أو المشاهدين للإعلان، وهو ما يريده ويتمناه المعلن. وقد تكون الصور والرسوم أدوات لجذب انتباه شريحة مستهدفة من المستهلكين المحتملين. إن صور ورسوم الأطفال والدمى غالباً ما تكون موجهة للأطفال وتخص سلعاً واحتياجات للأطفال. وصور السيارات تثير انتباه سائقي السيارات حصراً. والعدسات بأنواعها، خصوصاً الطبية منها، تثير انتباه كل اللذين يحتاجون إلى نظارات طبية، وهكذا.

ج- إثارة اهتمام القارئ للعناصر الأخرى للإعلان:

إن استخدام الصور والرسوم يساهم كثيراً في إثارة اهتمام القارئ والمشاهد. فالصور والرسوم تضفي جمالية وشفافية على الفكرة المجسدة في الإعلان. والصور والرسوم قد تدفع القارئ أو المشاهد إلى متابعة الرسالة الإعلانية (قراءة العنوان الرئيسي وا لعناوين الفرعية مثلاً). ولاشك في أن ربط الصورة بالإعلان تؤدي إلى خلق درجة عالية من التذكر عند الشراء.

د- إضفاء الواقعية على الإعلان:

يقول المثل الإنجليزي (Seeing Is believing) أي الرؤية هي التصديق بالشيء. وعليه، فإن تصوير السلعة على الطبيعة وعرضها في الإعلان يزيد من واقعيتها في عيون المستهلك المحتمل. إن الصورة الشاخصة تضفي عنصر الصدق والواقعية والمصداقية على الوعود والادعاءات المتضمنة عن السلعة في الإعلان. لقد برع صانعو إعلانات السيارات في إثبات ذلك، من خلال التصور المحكم والدقيق والابتكاري للسلعة (السيارة) وهي تقطع المسافات في الصحراء، والجبال والوديان والسهول وغيرها.

وأخيراً، فإن استخدام الصور والرسوم في الإعلانات يكون حيوياً في بعض السلع، وثانوياً في سلع أخرى. ومن الضروري استخدام تقنيات وأساليب المنهج الصوري في الحالات التالية:

- عندما تكون عملية الاقتناع بالسلعة وشرائها معتمدة على رؤية السلعة على الطبيعة. أي عندما تكون الرؤية هي العامل الحاسم في عقد صفقة الشراء.
- عندما يكون شكل السلعة ومظهرها نقطة بيعية فريدة تؤدي إلى إثارة رغبات واهتمامات المستهلك المحتمل.
- عندما يهدف المعلن إلى وصف السلعة من حيث خصائصها وصفاتها، وطرق تشغيلها.
- في حالات المقارنة، قبل وبعد. في هذه الحالة يُظهر الإعلان شيئاً قبل استخدام السلعة، ثم يظهره بشكل رائع، صورياً، بعد استخدام السلعة.

- عندما يريد المعلن أن يوضح كيف أن استخدام السلعة يحل مشاكل المستهلك، فيلجأ إلى تصوير العملية على الطبيعة لتعزيز القناعة بالسلعة مادامت بهذه الفاعلية في حل المشاكل التي تواجه المستهلك.

3- استخدام الألوان في الإعلان

تتمتع الألوان بخاصية جذب الانتباه، وهي بذلك تعد من عوامل نجاح الإعلان. والألوان عالم قائم بحد ذاته، فهناك الألوان الأساسية والألوان الثانوية. ويعتمد استخدام الألوان على جملة من العوامل في مقدمتها:

أ- طبيعة السلعة.

ب- طبيعة الجمهور المستهدف.

ج- طبيعة وسائل الإعلان المختلفة (تلفزيون صحف، مجلات، إعلانات خارجية، بريد مباشر، نقاط بيعية إلخ).

د- طبيعة الرسالة الإعلانية (من حيث المحتوى والهدف).

وبشكل عام، فإن استخدام الألوان في الإعلان يحقق عدة أهداف تسويقية وإعلانية. ومن أمثلة ذلك:

أ- الألوان تؤدي إلى زيادة جذب الانتباه إلى الإعلان:

إن الألوان بطبيعتها تساعد في عملية التركيز على عناصر الإعلان. إن هذا التركيز ضروري ليس فقط لجذب الانتباه وإنما أيضاً لخلق الاهتمام والرغبة.

ب- الألوان تضفي الواقعية على الإعلان:

إذا ظهرت السلع المعلن عنها بألوانها الحقيقية، فإن هذا من شـأنه أن يسـاعد المستهلك على تذكرها أثناء عملية التسوق. وهناك سلع تثير الاهتمام والرغبة بحكم ألوانها الجذابة، ومن بين هذه السلع المجوهرات، والتحفيات، واللوحات الفنية والساعات وغيرها. فبدون إبراز اللون، قد تفقد هـذه السـلع جاذبيتهـا، ولن تثير الانتباه.

ج- الألوان تؤدي إلى إحداث تأثير عاطفي لدى المستهلكين المستهدفين:

إن الألوان ترمز إلى حالات وتؤثر في النفوس. فلكل لون أو مجموعـة ألـوان خصائص ومعاني. فاللون الأزرق والأخضر يعنيان بالنسبة لكثـير مـن النـاس الهدوء والسكينة والحرية والانطلاق (لأنهما ربما يرتبطان بالبحر والسـماء)، بيـنما اللون الأحمر والبرتقالي يرمزان إلى الدفء، والعاطفة الجياشة، والإثارة، وهكذا.

د- الألوان تؤثر على الذاكرة:

إن واقعية اللون وحيويته وتأثيره النفسي تساعد على عملية التذكر واسترجاع المعلومـات. واللـون يلعـب دوراً مهـماً في عمليـة التـذكر لأنـه يترسـخ في الذاكرة والبصيرة لفترة أطول مـن الكلـمات أو الرسـوم والصـور ذات اللـونين الأبيض والأسود.

هـ- اللون جزء مادي من عناصر الإخراج:

تتحدد حدود وأبعاد الإخراج من خلال اللون. فالمصمم والمخرج يعملان مع الألوان لتجسيد التصميم. وبالتأكيد فإن التصميم الذي لا يسـتخدم الألـوان، إلا

الأسود والأبيض، يختلف في جميع أبعاده عن التصميم الذي يعتمد على استخدام الألوان الأخرى. فلا يمكن فهم الألوان إلا من خلال فهم أبعاد التصميم.

4- الرسالة الإعلانية

إن الغرض من الرسالة الإعلانية هو المحافظة على اهتمام القارئ الذي لفت نظره وأثير اهتمامه بواسطة العنوان وجعل أكثر رغبة في الاطلاع على تفاصيل الإعلان فنجد أن الرسالة تتكون من مقدمة مختصرة وثم يأتي مضمون أو صلب الرسالة الإعلانية والتي تحتوي على المعلومات التفصيلية الكافية والتي تحقق الرغبة من خلال الإقناع والتأثير على الجوانب النفسية والعقلية للقارئ أو المستمع أو المشاهد للإعلان.

5- السعر

إن احتواء الإعلان على سعر السلعة قد يكون ضرورياً في بعض الحالات وغير ضروري في حالات أخرى ويتوقف الأمر على نوع الإعلان هل هو محلي أو مهني أو تجاري. فمثلاًقد يكون الإعلان عن السعر ضرورياً في ظروف المنافسة لأن ذلك يكون من عوامل التفضيل الذي ينظر إليها الجمهور نظرة اعتبار ويبنى على أساسها المفاضلة بين ما هو معروض عليه من سلع. أما بالنسبة لذوي الدخل المرتفع فإن السعر لا يستحوذ على اهتمام كبير كما هو عند ذوي الدخل المتوسط. وبالنسبة للإعلان المهني أو التجاري فذكر السعر مقروناً بمواصفات السلعة أمر مهم لأن دوافع الشراء هنا تكون دوافع عقلية رشيدة.

والسعر أحد أهم الاعتبارات عند التفضيل بين البدائل المتوفرة في حال اتخاذ قرار الشراء من المشتري الصناعي أو التاجر.

6- الاسم التجاري أو الماركة التجارية

من الضروري أن يحتوي الإعلان على الاسم التجاري للسلعة سواء كانت خاصة بالمنتج أو الموزع على أن يكون الاسم التجاري بسيطاً وسهل الفهم والنطق ويمكن تذكره بسهولة وأن يكون قدر الإمكان قريباً من مواصفات السلعة. ونجد أن الاسم التجاري يساعد على التعرف على السلعة أو الخدمة المعلن عنها وسهولة تذكرها عند الشراء.

7- الخاتمة

وتتمثل في جملة محددة وظيفتها التأثير على المستهلك القارئ أو المشاهد أو المستمع للإعلان وهي غالباً ما تكون بصيغة أمر أو بصيغة تكرار لاسم السلعة أو الخدمة وتتمثل في ترديد اسم الـمُنْتِج أو الموزع مثل (شامبو جليمو .. إنتاج شاوسكوف – ألمانيا).

مقترحات تصميمية لوسائل الإعلان المختلفة

1- الصحف

أ- تحتاج إلى إخراج مميز، خصوصاً في مجال استخدام التضاد (Contrast) فالتنوع ضروري في الصحف التي غالباً ما تقرأ على عجالة.

ب- تحتاج إلى استخدام الأطر أو الحدود (Borders)، خصوصاً إذا كان الإعلان ؟؟ وسط كم هائل من المقالات والأخبار. لهذا فإن استخدام الخطوط والرموز (أسهم، أصابع إلخ) أمر مرغوب فيه، لأنه يثير انتباه قارئ قد يكون اهتمامه منصباً في قراءة خبر أو مقال أو غيره.

ج- تحتاج إلى فضاءات بيضاء في الإعلان.

د- الإعلانات المسيجة هي الأكثر فاعلية في الصحف اليومية.

هـ- الألوان ممكنة، لكن الإعلان الذي يعتمد على الألوان في إثارة الانتباه ينبغي أن يظهر في الملحق الإعلاني للصحيفة الذي غالباً ما يكون ملوناً.

2- المجلات

أ- الإعلانات الملونة في المجلات رائجة، فالورق المصقول للمجلات علاوة على توفر إمكانيات إنتاج وتصميم وإخراج راقية تساعد على إبراز الألوان بشكل مثير ومؤثر.

ب- الإعلان الملون في المجلات يكون في الغالب بارزاً وذلك لأن المجلات، على عكس الصحف لا تزدحم بالإعلانات، وأن ازدحمت، فإنها تكون في الغالب منسقة ومنظمة.

د- الإعلانات في المجلات تحتاج أيضاً إلى تأطير، خصوصاً إذا كان الإعلان من الحجم الصغير.

د- إن مصمم الإعلان في المجلات يتمتع بحرية أكبر من مصمم إعلانات الصحف، لأن الإمكانيات التقنية والإنتاجية المتوفرة للمجلات أكبر من تلك المتوفرة للصحف.

هـ- بحكم الطبيعة الانتقائية لقراء المجلات بالمقارنة مع قراء الصحف، فإن المصمم في حالة إعلان المجلة يكون قادراً على تكوين تصميم خاص بالشريحة التي تقرأ المجلة. وغالباً ما تنشر الإعلانات التي تخص شريحة من شرائح الجمهور المستهدف في المجلات بدلاً من الصحف.

3- المجلات

أ- الإعلان التلفزيوني يحتاج إلى مزيج من العناصر والمكونات (من صوت وصورة وكلمات ...). إنه يلائم إعلانات السلع التي يحتاج المشتري المحتمل إلى مشاهدتها قبل التفكير بشرائها.

ب- الإعلان التلفزيوني يعد فاعلاًفي إبراز مزايا ومنافع السلعة على الطبيعة . التصميم هنا ينبغي أن يجسد السلعة تجسيداً حياً وأن يبرز الوعود البيعية الفريدة بشكل خاص.

ج- التلفزيون يتطلب في الغالب تصميمات حية، متحركة، نابضة بالحياة، وغير تقليدية.

4- إعلانات الطرق ووسائل النقل

أ- استخدام مكثف للألوان والصور والرسوم. كلمات قليلة معبرة.

ب- تحتاج إلى درجة عالية من الدقة في التصميم والإخراج، خصوصاً من حيث إبراز الأبعاد والأحجام.

ج- البساطة والوضوح في الإعلان أمر حيوي في إعلانات الطرق الخارجية.

د- الأشكال المجسمة هي الأنجح في مثل هذا النوع من الإعلانات.

هـ- أما الإعلانات في وسائط النقل، فإنها يجب أن تتمتع بصفات التصميم الواضح والدقيق، والألوان الجذابة، والفكرة المركزة.

5- إعلانات الانترنت

أ- استخدام الصورة والصوت والجرافيك التفاعلي معاً.

ب- اللجوء إلى تقنيات ثلاثية الأبعاد في التعابير الصورية.

ج- اللجوء إلى الإيجاز والدقة.

سيكولوجية تصميم الإعلان

يرى كثير من خبراء الإعلان الذين يعتبرون تصميم وإخراج الإعلان من أهم عناصر هيكل الإعلان وأكثرها تأثيراً في إيصال الرسالة الإعلانية إلى المستهلك المحتمل، أن النواحي السيكولوجية والنفسية لها تأثير كبير على الإعلان بشكل عام، ولكن الأثر الفعل لهذه النواحي يظهر في مرحلة تصميم الإعلان.

فالمصمم الابتكاري البارع، كما يقول (Zegler) يجب أن لا يصمم إعلاناً إلا في ضوء عوامل عديدة، في مقدمتها النواحي السيكولوجية والنفسيـ للمستهلكين المحتملين الذين يسعى الإعلان إلى إثارة انتباههم، وتعظيم اهتمامهم، وخلق الرغبة لديهم، وإقناعهم شراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة.

الجدول التالي يوضح طبيعة العلاقة ما بين التصميم الجيد والنواحي السيكولوجية

المثيرات الخارجية		عقل المشتري	تفسير المصمم لعقل المشتري سيكولوجيا	التصميم الملائم	استجابة المشتري
المثيرات البيئية	المثيرات التسويقية				
الاقتصادية التكنولوجية السياسية الاجتماعية النفسية	السلعة السعر التوزيع الترويج	← الصندوق الأسود	← الغرائز الدوافع العواطف العقد النفسية الحيل العقلية اللاشعورية	← المضاعف الإعلاني	← اختيار السلعة اختيار العلامة اختيار المتجر وقت الشراء إلخ

يتضح من الجدول السابق عدد من الملاحظات

1- إن المستهلك المحتمل قد يتأثر بالمثيرات الخارجية، وهي المثيرات التسويقية (السلعة، السعر، التوزيع والترويج)، والمثيرات البيئية (الاقتصادية والتكنولوجية، والسياسية، والاجتماعية، والسيكولوجية).

2- إن «الصندوق الأسود» يشير إلى عقل المشتري، والذي هو في الغالب غامض يصعب فكر رموزه بسهولة. ورغم ذلك فإن هذا العقل يتأثر بالمثيرات الخارجية والبيئية. لكن هذه المثيرات وحدها لا تكفي لإحداث الأثر الإعلاني.

3- يأتي دور المصمم البارع هنا لتفسير جوانب من هذا «الصندوق الأسود». ويحصل هذا عندما يقوم المصمم بدراسة كافرة الجوانب المتعلقة بالمستهلك المحتمل «الصندوق الأسود» محاولاً فك الرموز من خلال فهم المستهلك سيكولوجياً (غرائزه، دوافعه، عواطفه، العقد النفسية الموجودة لديه إلخ).

هذه الدراسة التي يقوم بها المصمم بالتعاون مع أخصائي التسويق والإعلان، تمكن المصمم من وضع التصميم الملائم للإعلان والذي يتطابق أو يتقارب مع هذه الجوانب السيكولوجية. وإلا فقد الإعلان قدرته على جذب انتباه المستهلك المحتمل.

4- إن المثيرات الخارجية الملائكة وقدرة المصمم على تفسير النواحي السيكولوجية للمستهلك المحتمل تقود بالمحصلة النهائية إلى تصميم فاعل ومؤثر، أي (التصميم الملائم). وهذا ما يسمى بالمضاعف الإعلاني. بمعنى أن تضافر الجهود التسويقية الفاعلة، والمزيج التسويقي الملائم مع التصميم الملائم يقود حتماً إلى استجابة المشتري للإعلان وتأثره به، ودفعه إلى شراء السلعة/ الخدمة المعلن عنها.

أهمية العوامل السيكولوجية في تصميم الإعلان

يأخذ المصمم في مرحلة تصميم وإخراج الإعلان عدة عوامل بنظر الاعتبار ويعتبرها دليل عمل له، ويجسدها في الإعلان من حيث الهيكل والرسالة الإعلانية. وقد سبق أن تناولنا العديد من هذه العوامل في الفصول السابقة.

وفي هذا الفصل سيكون تركيزنا منصباً على الجوانب السيكولوجية التي يأخذها المصمم في الاعتبار، مع توضيح تأثير كل عامل من هذه العوامل على الشكل النهائي للإعلان، هيكلاًومحتوى .

أولاً: الغرائز:

تعتبر الغرائز من المثيرات السيكولوجية المهمة التي تؤثر على السلوك. فالغريزة هي حالة متأصلة في السلوك البشري لا يمكن عزلها عن المثيرات السيكولوجية

الأخرى. ويرى (S. W Dunn) أن الغريزة هي دافع أيضاً، لأنها تـدفع الشـخص إلى عمل شيء، أو اتخاذ قرار، أو انتهاج طريق بالاعتماد على الغريزة.

أما (Zekgler)، فإنه يعتقد أن الغريـزة هـي حالـة معقـدة ومركبـة مـن المشـاعر الجياشة التي قد تحتاج إلى مؤثر أو حدث أو عمل ما لإثارتها. فهي «مدفونة» في قلب وعقل الإنسان، لكنها حية وفاعلة وشاخصة شريطة أن تحركها حالة أو حدث.

ويقول (P. Kotler) أن الغرائز متنوعة منها الإيجابي ومنها السـلبي، وفي كلتـا الحالتين فإن الإعلان الفاعل والمـؤثر هـو الـذي يسـتطيع أن «يخاطـب» الغرائـز بهدف إثارتها بالاتجاه الذي يقود إلى إتمام عملية الشراء.

وتأسيساً على ذلك، فإن المصمم الذي يرغب بجذب انتبـاه مسـتهلك مـا إلى الإعلان، عليه أولاً أن يضع في التصميم أو في الإعلان ككل «مثيرات» للغرائـز، وهذا بالطبع يعتمد على السلعة/ الخدمة المعلن عنها، والجمهور المستهدف.

مثال ذلك، أن غريزة «الأمومة» لدى المرأة دفعت مصممي إعلانـات شركـة (Upjohn) الدوائية إلى التركيز في إعلانات الأدوية الهرمونية لمعالجة العقـم عنـد النساء، على «قيمة المـرأة كـأم» و «قيمـة الطفـل في حيـاة الأم والأسرة» و «قيمـة الطفل في إدامة الحياة». وجاءت تصميمات الإعلانات لهذا الـدواء مجسـدة لهـذه القيم، من خلال صورة أم في غاية السعادة وهي تحتضن طفلها بعد سنوات مـن الحرمان، وصورة طفل حيوي يملأ البيـت سـعادة وحبـوراً. هـذه الإعلانـات المصممة بشكل رائع في ضوء غريزة الأمومة لدى المرأة حققت نجاحات كبـيرة على مستوى الأطباء والنساء معاً.

كما أن غريزة «حب الجمال» و«الأمل» المتأصلة في المرأة، تدفع مصممي إعلانات مواد التجميل والعطور في انتهاج أسلوب ابتكاري في تصميم الرسائل الإعلانية الموجهة إلى النساء في جميع أنحاء العالم. إن مصممي إعلانات العطور مثلاً قد نجحوا في مخاطبة غرائز المرأة للجمال والأمل من خلال إعلانات بارعة التصميم والتأثير. فالعطر ليس سلعة اعتيادية، وشركات العطور لا تنتج سلعاً اعتيادية، بل هي تسوق الجمال والأمل والانشراح والسعادة. وهذه جميعها نجدها مجسدة في الإعلانات الخاصة بمواد التجميل.

وتتأثر الغريزة باللون، والصوت، والصورة، والعبارات أو الكلمات وغيرها من المؤثرات المتضمنة أصلاًفي التصميم .

فبعض الشعوب تثار غرائزها من خلال الألوان، بينما شعوب أخرى لا تثير غرائزها إلا المشاهد والصور والأصوات إلخ.

وعليه، فإن المصمم البارع ذي الفكر الابتكاري هو الذي يكون قادراً على تجسيد مثيرات الغرائز في الإعلان الموجه إلى سوق مستهدفة.

ثانياً: العواطف:

إن إثارة عواطف الناس بشكل إيجابي من خلال الإعلان هي خطوة أكيدة باتجاه إثارة انتباههم للإعلان.

يرى (Mc Carthy) إن إثارة انتباه المشاهد لإعلان تلفزيوني لا يتحقق إلا من خلال مخاطبة الإعلان لجانب سيكولوجي من جوانب المشاهد. وتعد إثارة

العواطف من أبرز الأساليب التي يعتمدها المعلن لضمان الانتباه لإعلاناته من قبل المستهلك المحتمل.

والعواطف تثار في الإعلان من خلال الرسالة الإعلانية العاطفية المعبرة، ومن خلال الصورة أو المشهد العاطفي، أو من خلال الموسيقى أو الألوان أو الضوء، شريطة أن تكون السلعة/ الخدمة المعلن عنها تتضمن مكونات عاطفية.

مثال ذلك، إعلانات الشركات السياحية، إعلانات لعب الأطفال، إعلانات الأدوية المنقذة للحياة، إعلانات الزواج بالمراسلة، إعلانات أغذية الحيوانات المنزلية، إعلانات العطور، إعلانات الزهور الطبيعية وغيرها.

في هذه الحالات، يحاول المصمم البارع أن يخاطب المستهلك المستهدف من خلال إثارة العواطف الجياشة لديه، بحيث تدفع المستهلك إلى الانتباه، والاهتمام والرغبة والإقدام على عملية الشراء.

ثالثاً: الدوافع الفطرية العامة:

وهي الدوافع التي غالباً ما تصاحب الإنسان منذ ولادته، وبالتالي فهو في غير حاجة إلى تعلمها واكتسابها. بمعنى آخر أن الدوافع الفطرية هي الدوافع المبنية على الحاجات الفسيولوجية للإنسان مثل الحاجة للهواء والطعام والسوائل والسكن والأمان. ومما تتصف به الدوافع الفطرية هو أنها دوافع عامة بين الناس (بين جميع أفراد الجنس البشري)، وأنها سابقة على كل عملية تعلم واكتساب الخبرة.

وتتصف الدوافع الفطرية كذلك بأنها ليست على مدى واحد من القوة والضعف عند جميع الأفراد، إذ أن مجال الفروقات الفردية فيها قوي وشديد.

بمعنى أن الأفراد يختلفون في مدى قوة الدوافع الفطرية، والـذي هـو بـلا شـك يؤثر في أنماط سلوكهم وتصرفاتهم اليومية.

وهكذا، نجد المصمم البارع غالباً ما يلجـأ في تصـميم الإعـلان إلى إبـراز أو إثارة هذه الدوافع. فالحاجات الفسيولوجية للإنسان مثل الطعام نراها متجسدة في تصميم إعلانات شركات إنتاج الأغذيـة (مـن خـلال إبـراز صـورة السـلعة الغذائية بشكل يثير الشـهية مـثلاً)، وفي تصـميم إعلانـات شركـات العقـارات (حيث تركيز التصميم عـلى دوافـع الاسـتقرار والطمأنينـة والمسـاحة الواسـعة والمريحة، أو المنطقة السـكنية الخلابـة إلـخ)، وفي تصـميم إعلانـات المشرـوبات الغازية (لاحظ كيف أن شركات مثل Pepsi-Cola و Coke تحاول تجسيد الحاجة إلى إطفاء العطش من خلال إبراز الـمُنْتَج بشـكل مثـير لإثـارة حاجـة الإنسـان للسوائل). أما حاجات الأمان فإننا نراها مجسدة في تصـميم إعلانـات شركـات التأمين والضمان الصحي والمصارف وغيرها، حيـث التركيـز في التصـميم عـلى راحة بال الإنسان وسعادته وضمان مستقبل أطفاله إلخ.

رابعاً: العقد النفسية:

العقد النفسية هي حالات قد تكون جزءاً من شخصية المستهلك. وغالبـاً مـا تلجأ الشركات إلى إنتاج سلع وتقديم خدمات لشريحة من المستهلكين ممن عرفوا بامتلاكهم لعقد نفسية. ومن الشركات البارعة في هذا المجال بالـذات شركـات الأزياء حيث غالباً ما نشاهد في عروض الأزياء مـوديلات غريبـة مـن الملابـس والاكسسوارات. وفي الوقع فإن هذه المـوديلات مصـنعة ومصـممة لشرـيحة أو

قطاع من المشترين ممن اعتادوا على الشاذ والغريب من الأزياء لإشباع حاجات ورغبات متطابقة مع عقدهم النفسية. علاوة على ذلك، فإن الإعلانات الخاصة بالسلع والخدمات الشاذة غالباً ما تصمم بشكل غريب وشاذ أيضاً لكي تؤثر في نفوس هؤلاء المستهلكين.

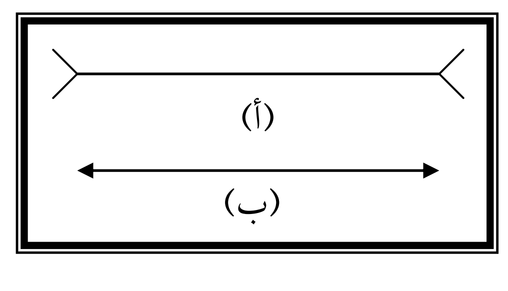
من جانب آخر، توجد عقد نفسية لدى بعض الناس تدفعهم إلى الابتعاد عن أي شيء يذكرهم بهذه العقد. وهنا على المصمم أن يتجنب في إعلاناته إبراز هذه الجوانب لأن إبرازها يؤدي على نفور الناس عن الإعلان والسلعة / الخدمة المعلن عنها. مثال ذلك، بعض الشعوب لا تحب رؤية العقرب أو الأفعى أو الغراب في الإعلانات لأن هذه الأشياء تمثل حالات نكد وشؤم بينما توجد شعوب تحب هذه الأشياء وتتبارك بها وتعتبرها علامات خير. والعقد النفسية هي أيضاً جزء من ثقافات وعادات وقيم الشعوب، وبالإضافة إلى كونها جزءاً من شخصية الفرد.

خامساً: الحيل العقلية اللاشعورية

يرى (Sigmund Freud) أن العوامل النفسية الحقيقية التي تشكل سلوك وتصرفات الأفراد هي إلى حد كبير عوامل لاشعورية (Unconsciousness). وعلى الرغم من أن كل سلوك أو تصرف يأتيه الإنسان لابد وأن يكون وراءه دافع وسبب، فإن (Freud) يعتقد أن الشخص لا يعي تماماً دوافع كافة أنواع السلوك التي يسلكها ويقوم بها. فهو في كثير من الحالات لا يعرف بشكل تام السبب الرئيسي لسلوك وتصرف معين، حيث أن بعضاً من هذه الأفعال والتصرفات هي أفعال وتصرفات لا شعورية.

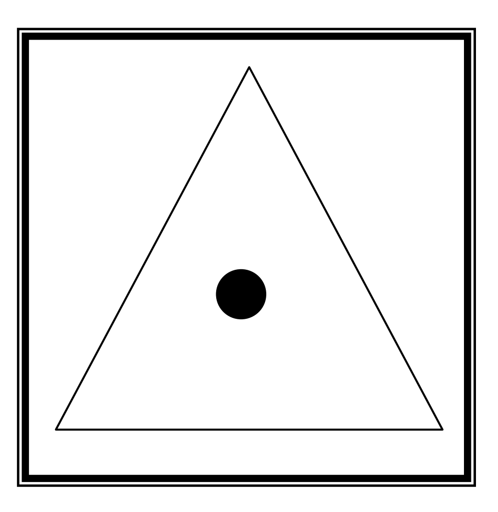
وفي بعض الإعلانات نجد المصمم الابتكاري يلجأ إلى مخاطبة «اللاشـعورية» لدى المستهلك المحتمـل بهـدف إثـارة هـذه اللاشـعورية ودفـع المسـتهلك إلى الاهتمام بالسلعة/ الخدمة المعلن عنها، ومن ثم تعظيم رغبتـه وترغيبـه وإقناعـه بالشراء. ويسـتخدم المصـمم لتحقيـق هـذا الهـدف بعـض الحيـل العقليـة اللاشعورية. والحيلة أو الخداع، هي سوء تفسير أو تأويل للواقع وإدراك خاطئ للأشياء التي تحدث، كأن تسمع صرير باب فتظنه صديق يناديك. وهذا يعني أن الفرد يقع أحياناً في أخطاء إدراكية واضـحة بسـبب مـا نسـميه بظـاهرة الخـداع الإدراكي (Perceptual Deception). ومن أكثر الخدع شيوعاً واسـتخداماً هـي الخدع السيكولوجية التي ترجع إلى التوقع والتهيؤ الذهني فلو فقدت قطعة مـن النقود وأخذت تبحث عنهـا لرأيتهـا في كـل شيء مسـتدير ملقـى عـلى الأرض يلمحه بصرك.

كما أن الناظر إلى الشكل رقم (12-1) يعتقد أن طول الخط في الرسم (أ) هـو أكبر من طوله في الرسم (ب) مع العلم أنهم متساويان في الطول تماماً.



الشكل (12-1)

وكذلك الناظر إلى المثلث في الشكل رقم (12-2) يتصور ويعتقد أن النقطة التي في المثل هي أقرب إلى الزاوية العليا عنها إلى القاعدة في حين أنها في الواقع تتوسط المسافة بين هذين البعدين.

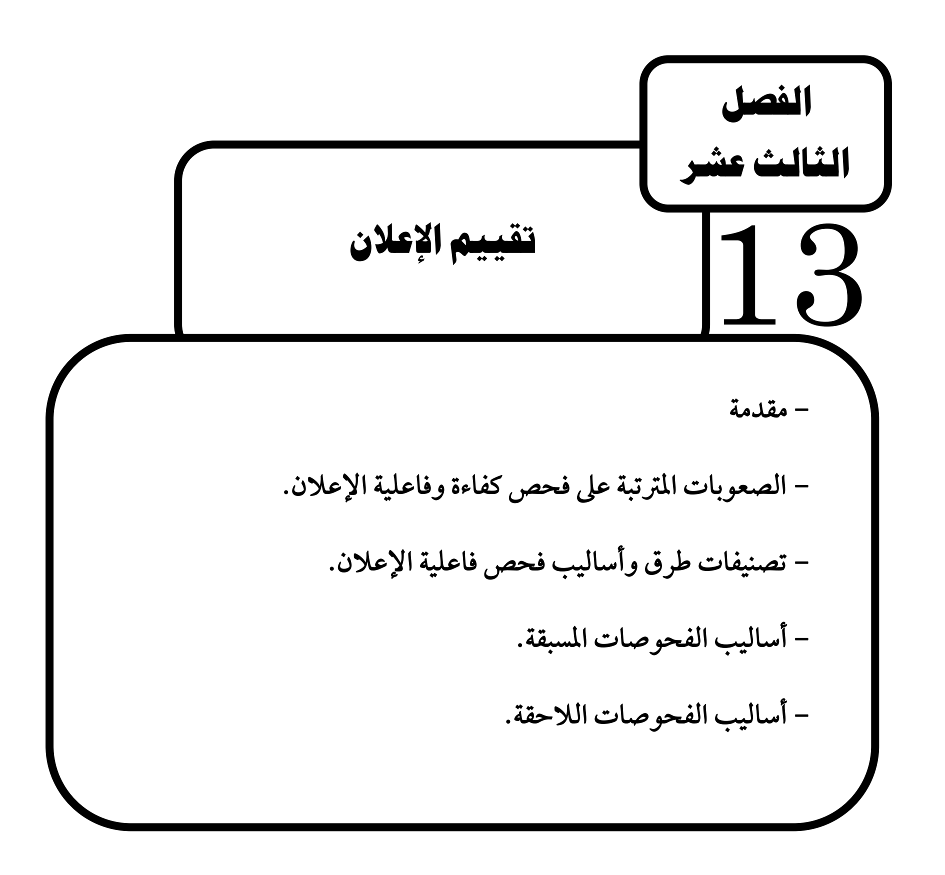


(الشكل 12-2)

والموقف ذاته بتكرر عند النظر إلى أعمدة الإضاءة في الشوارع حيث يبدو العمود القريب منا أطول من الأعمدة البعيدة عنا، في حين أن الأعمدة جميعها ذات أطوال متساوية.

وهكذا نجد المصممين والمخرجين غالباً ما يستثمرون مثل هذه الحيل لتكوين إعلانات ذات وقع كبير على المشاهد أو القارئ. وقد يلجأ المصمم إلى الحيل لتجسيد صورة سلعة أو خواصها أو تضخيم الحالة لجذب الانتباه بالدرجة الأولى. وقد تستخدم الألوان والمؤثرات الصوتية والحروف والخطوط لهذا الغرض أيضاً.

وفي إعلانات الانترنت، وبحكم التقنيات التفاعلية المستخدمة مثل الصور ثلاثية الأبعاد، ورباعية الأبعاد، فإن الحيل العقلية المتمثلة بأنواع الخطوط والألوان والمؤثرات الصوتية والنفسية، تكون فعالة جداً وممكنة التطبيق على معظم الحالات. وتلجأ الشركات إلى استخدام الانترنت كوسيلة إعلانية مبتكرة للتأثير بشكل كبير على مستخدم الانترنت، الذي تثيره الإيقاعات الصوتية والمؤثرات أكثر من محتوى الرسالة الإعلانية. ولهذا السبب بالذات يلجأ المعلنون الراغبون بنشر الإعلانات الابتكارية والتفاعلية إلى الانترنت كأفضل وسيلة تأثير من بين جميع وسائل التأثير المعروفة.



الفصل الثالث عشر

13

تقييم الإعلان

- مقدمة
- الصعوبات المترتبة على فحص كفاءة وفاعلية الإعلان.
- تصنيفات طرق وأساليب فحص فاعلية الإعلان.
- أساليب الفحوصات المسبقة.
- أساليب الفحوصات اللاحقة.

الفصل الثالث عشر

تقييم الإعلان

مقدمة

يحلو لرجال الإعلان أن يقتبسوا قولاً لواحد من أنجح تجار القرن التاسع عشر (John Wanamaker) الذي قال يوماً «إنني مدرك تماماً أن نصف ما أنفق على الإعلان يذهب سدى، لكنني لا أعرف بالضبط أي نصف». وفي محاولة منهم لمعرفة أي نصف يذهب سدى وأي نصف يؤدي ثماره، فإن معظم المعلنين ينفقون عدة ملايين من الدولارات سنوياً. إن وكالات الإعلان، والمعلنين والمختصين في الإعلان من خبراء ومستشارين وغيرهم يحاولون أن يتعرفوا بشكل خاص على مدى تحقيق إعلان معين للأهداف المرسومة له. هذه هي المعلومات الاسترجاعية (Feedback) التي تزود المخطط الإعلاني بفكرة أو إحصائية أو مؤشر على عدد الأشخاص الذين تسلموا الرسالة الإعلانية وكيفية تفسيرهم لها ومما تجدر الإشارة إليه أن إعلانات الانترنت وجدت مجالا رحباً للتفاؤل بين المعلنين لأن تقنيات الانترنت وبرمجيات الحاسوب قد أتاحت فرص قياس فعالية الإعلان، وتقييم نتائجه وهو ما جعلت إعلانات الانترنت تتمتع بمزايا القياس الفوري، وهي حقيقة أكدنا عليها في هذا الكتاب، وسنتناولها بالتفصيل لاحقاً.

الصعوبات المترتبة على فحص كفاءة وفاعلية الإعلان

إن «فاعلية الإعلان» كمصطلح يشير ليس فقط إلى الإعلان النهائي أو الحملة الإعلانية برمتها، وإنما يشير أيضاً لأغراض هذا الكتاب إلى فاعلية إعلان معين (Advertisement) أو حملة إعلانية معينة (Advertising Campaign) أو إعلان A مقابل إعلان B ، مثلاً.

وسنحاول في أدناه توضيح أبرز الصعوبات المترتبة على فحص أو قياس كفاءة وفاعلية الإعلان بهذا المعنى.

1- صعوبة عزل تأثيرات الإعلان عن تأثيرات العوامل المتغيرة الأخرى:

من الصعب جداً على أي باحث إعلاني أن يجزم بأن إعلاناً ما قد حقق حجماً معيناً من المبيعات. إن متغيرات مثل السعر، وجهود الترويج الأخرى، مثل البيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة، والظروف الطارئة ذات الصبغة الإيجابية، قد تكون ساهمت في زيادة المبيعات إلى جانب الإعلان. ورغم هذه الصعوبة، فإن كثير من باحثي الإعلان لا يستسلمون أبداً. وبدلاً من ذلك، يركزون جهودهم على عوامل قابلة للقياس مثل حجم جمهور القراء، التذكر، آراء المستهلكين، التصديق وعدم التصديق، الانتباه، الاستيعاب، تسجيل الرسالة الإعلانية في الذاكرة، وتغير المواقف. إن هؤلاء الباحثين يفترضون بالطبع، أن ما يقيسونه يرتبط إيجابياً بالمبيعات النهائية.

2- ارتفاع تكاليف البحوث:

إن البحث الجيد مكلف للغاية علاوة على أنه يستنزف وقتاً وجهداً لا يستهان بهما. وهناك شركات كبرى تخصص مبالغ طائلة في ميزانية الإعلان لإجراء

الفحوصات حول فاعلية الإعلان. والأهم من ذلك أن مردودات هذه الجهود في المال والوقت لا تظهر إلا بعد مرور وقت طويل، أو قد لا تظهر أطلاقاً. إلاّ أن الترويسات الإعلانية عبر الانترنت تقاس في الوقت الحقيقي، ما وفر على المعلنين تكاليف انتظار وترقب نتائجها.

3- عدم اتفاق الباحثين على طريقة مثالية لفحص كفاءة وفاعلية الإعلان:

لا يوجد إجماع على الطريقة المثالية التي يمكن اعتمادها لقياس فاعلية الإعلان. فالباحثون غالباً ما يطعنون بصحة الطرق ا لسائدة، وهم أصلاًغير متفقين على طريقة مثالية أو عدة طرق محددة. إن هذا الوضع يربك المعلنين ويزيد من شكوكهم بنتائج الإعلانات التي تلجأ إلى هذه الطريق غير المتفق على شرعيتها ومصداقيتها. بَيدْ أن الإعلان عبر الانترنت يبشر بنتائج قياس تكاد تكون فورية مادامت تقنيات القياس في تطوّر دائم.

تصنيفات طرق وأساليب فحص فاعلية الإعلان

توجد تصنيفات كثيرة لطرق وأساليب فحص وقياس فاعلية الإعلان، ومن أبرز هذه الطرق الآتي:

أولاً: حساب مرحلة إجراء الفحص

وهذا التصنيف يقسم الفحص إلى ثلاث مراحل:

1- الفحوصات السابقة: وهي التي تتم قبل تدشين الحملة الإعلانية، أو بث أو نشر أو إذاعة الإعلان. وهي طريقة منطقية جداً، لأنها تجنب المعلن

تكاليف كبيرة إذا ما تبين من الفحص عدم جدوى الاستمرار، وإطلاق حملة إعلانية لا جدوى منها.

2- الفحوصات اللاحقة: وهي التي تتم بعد إطلاق أو تدشين الحملة الإعلانية، أو نشر أو بث أو إذاعة الإعلان. أي بعد أن يكون الجمهور المستهدف قد اطلع على الإعلان في وسائل الإعلان المختلفة. إننا في هذا الكتاب سوف ننتهج هذا المدخل في التصنيف.

3- الفحوصات الفورية: وهو الأسلوب المتبع في فحص الإعلانات الإلكترونية عبر الانترنت.

ثانياً: حسب الهدف المنشود:

وهذا التصنيف يقسم الفحص إلى نوعين أساسيين:

1- الهدف المحدد: يرى كثير من خبراء الإعلان أن هدف الإعلان ينبغي أن يكون «هدفا اتصالياً» باعتبار أن الإعلان هو عملية اتصال بالدرجة الأولى. علاوة على أن الجهد الإعلاني يتمركز حول تزويد المستهلك بالمعلومة التي يريدها ويتطلع إليها. وعليه يفترض أنه كلما كانت الرسالة الإعلانية قادرة على الوصول إلى الجمهور المستهدف والتأثير فيه، فإن ذلك سوف ينعكس على مبيعات السلعة. ومن أبرز المعايير الاتصالية:

أ- الوعي بالسلعة (Awareness) هل أن الرسالة الإعلانية ساهمت في زيادة الوعي بالسلعة أو الخدمة؟

ب- التذكر (Recall): هل يستطيع المستجوبون (الذين تعرضوا للرسالة الإعلانية) أن يتذكروا شيئاً مرتبطاً بجزء معين من الرسالة الإعلانية، أو الوسيلة الإعلانية التي استخدمت في عرض الرسالة؟

ج- المواقف والآراء (Attitudes & Opinions): هل تغير موقف أو رأي المستهلك كنتيجة للإعلان؟

د- التصديق (Belief): هل أن المستهلك يصدق ما جاء بالإعلان؟

هـ- الاستفسارات (Inquiries): هل نتج عن عرض الإعلان استفسارات حول ما جاء فيه من معلومات عن السلعة أو الخدمة؟

2-الأهداف البيعية: حيث يتم فحص فاعلية الإعلان من خلال تأثيراته في حجم مبيعات الماركة المعلن عنها، أو الخدمة المعلن عنها. وسنتناول هذا النوع من الفحص لاحقاً:

ثالثاً: حسب تصميم البحث

حيث يتم تقسيم الفحص على أساس:

1- التجربة Experiment

2- الاستطلاع Survey

1- التجربة:

في المدخل التجريبي، تؤخذ مجموعة من الأفـراد ويـتم تعريضـهم إلى رسـالة إعلانية محددة، تحت ظـروف مسـيطر عليهـا. بعـدها يقـوم المقـيم (Evaluator) بالوقوف على التأثيرات (Effects) التي حصلت على سلوك أفراد المجموعة مـن حيث مواقفهم وآرائهم، ويتم قياس ذلك بالطرق الموضوعية.

إن مثـل هـذه التجـارب تجـري إمـا في مختـبرات خاصـة أو في الميـدان. بعـد الحصول على النتائج، يتم مقارنتها مع سلوك مجموعة من الأفراد لم يتم تعريضها للرسالة الإعلانية. وبإجراء المقارنة بين سلوك المجموعتين، يتم استنتاج النتائج. وعليه فإن المدخل التجريبي هو مدخل مقارن.

ويرى (Haskins) أن أفضل أسلوب لفحـص تـأثير الرسـالة الإعلانيـة هـو أسلوب التجارب الميدانية المسـيطر عليهـا (Controlled Field Experiments)، وهو أسلوب يجمـع مـا بـين مزايـا كـل مـن الدراسـات الميدانيـة والدراسـات التجريبية. ويعتقد (P. Kotler) أن التجارب الميدانية المسيطر عليهـا تـوفر إطـاراً جيداً لفحص التأثير الاتصالي على المتلقين للرسالة الإعلانية.

2- الاستطلاع:

في المدخل الاستطلاعي، يتم اللجوء إلى المقابلات الشخصية أو الاستبيانات للحصول على معلومات من الجمهور الـذي تعـرض إلى الرسـالة الإعلانيـة أو الوسيلة الإعلانية. ويـتم قيـاس المتغـيرات الحاصـلة في مـواقفهم وآرائهـم. إن

الفاعلية في هذا المدخل تقييم على أساس معامل الارتباط (Correlations) بين التعرض للرسالة الإعلانية أو التقارير، وبين المتغيرات الحاصلة في الموقف (Attitude) أو الفعل الناتج (Action).

أساليب الفحوص المسبقة:

أولاً: أساليب الفحوص المسبقة للإعلانات المطبوعة:

هي أساليب في فحص الإعلانات والرسائل الإعلانية أو عناصر محددة منها أو أي جانب من جوانب الإعلان (التصميم والإخراج مثلًا) قبل تدشينها على نطاق واسع. وفي الواقع، فإن معظم كتاب الرسائل الإعلانية يفحصون رسائلهم على عينة من المستهلكين قبل إقرارها أو اعتمادها بشكل نهائي. وغالباً ما تلجأ وكالات الإعلان إلى فحص الإعلانات عن طريق التجربة والاستطلاع. ومن بين أبرز أساليب الفحوصات السابقة للإعلان الآتي:

1- طريقة الملحق الإعلاني

هذه طريقة في فحص الإعلانات قبل اعتمادها على نطاق واسع، ابتكرتها شركة وكالات الإعلان الرائدة (Young & Rubicon) عام 1945 عندما كان (George Gallup) رئيساً لقيم البحوث فيها. إن الطريقة باختصار تتضمن إصدار مجلة خاصة بالوكالة باسم (New Canadian World) وهي مجلة شأنها شأن أي مجلة أخرى غير متخصصة معروضة لجمهور القراء. في كل عدد من أعداد المجلة يظهر ملحق إعلاني بشكل طبيعي. توزع المجلة عينة من المنازل في

خمس مناطق في الولايات المتحدة الأمريكية، ويطلب من هذه العينة قراءة المجلة المذكورة كما تقرأ أي مجلة اعتيادية يشترونها من السوق. والهدف من وراء ذلك هو قياس ردود الفعل بشكل اعتادي.

هذه المجلة تستخدم لقياس وفحص تقنيات جديدة أو مداخل جديدة أو أساليب جدية. بعد اطلاع العينة على المجلة المذكورة، يأتي الباحث ليسأل كل عضو من أعضاء العينة أسئلة مصممة لمعرفة مدى تأثير الإعلانات المنشورة في المجلة عليه. وغالباً ما يقوم الباحث باستعراض صفحات المجلة صفحة صفحة مع القارئ لقياس ردود فعله.

2- طريقة استبدال الإعلانات الحقيقية بأخرى تحت التجربة

هذه الطريقة ابتكرتها وكالة إعلان (Batten, Barton & Osborn)، حيث تتفق الوكالة مع اثنين أو ثلاثة من ناشري المجلات الأسبوعية على السماح لها بالحصول على 1000 نسخة من كل مجلة قبل صدورها بيومين اثنين، حيث تقوم الوكالة باستبدال الإعلانات المتضمنة في كل عدد (الإعلانات الحقيقية) بإعلانات أخرى مرغوب فحصها قبل نشرها. ومن بين كل 1000 نسخة من المجلة المحورة إعلاناتها، يتم تصريف 700 بالطرق الاعتيادية (أي توزيعها تماماً كما توزع نسخة المجلة الأصلية). وبعد يومين من الصدور يتم إرسال باحثين متخصصين لتوجيه أسئلة إلى الذين تسلموا المجلة التي تحتوي على الإعلانات التجريبية لمعرفة ردود أفعالهم.

3- طريقة الاقتناع بالشراء

وهي طريقة ابتكرتها وكالة (Me Can-Erickson) للإعلان، حيث تقوم الوكالة من خلال باحثيها بالطلب من عدد من الأشخاص الذين يستخدمون سلعة ما بكثافة عالية، بتحديد أي من الإعلانيين الاثنين المعروضين أمامهم هو الأقدر على إقناعهم بشراء السلعة المعلن عنها. يقوم واحد من هؤلاء الأشخاص بالتقاط إعلان معين. عندها يسأله الباحث عن السبب الذي جعله يختار هذا الإعلان بالذات. ومن خلال تجميع الأجوبة من عدد من الأشخاص (بحدود 800 شخص في كل حالة) وتحليها يتم التوصل إلى نقاط الضعف والقوة في كل إعلان.

أبرز مزايا أساليب الفحوص المسبقة للإعلانات المطبوعة

1- **تكاليف منخفضة:** حيث غالباً ما يتم عرض إعلانات مطبوعة بشكلها الأولي وليس بشكلها النهائي. فالشكل الأولي لا يكلف المعلن كثيراً.

2- **سرعة الإنجاز:** حال اختيار المستجوبين (أعضاء العينة)، تبدأ عملية الاختبار، حيث لن يمر وقت طويل حتى يحصل الباحث على أجوبة لتساؤلاته.

3- **واقعية:** فالاختبارات تتم في الغالب في الميدان مع مستهلكين حقيقيين كما أن هذه الاختبارات تفيد الباحث في التعرف على عادات الشراء لدى أعضاء العينة.

4- **استخدام فاعل للإعلان بصورته النهائية:** في اختبارات الرأي بالسلعة، يتم استخدام الإعلان بصورته النهائية (الحقيقية). مثال ذلك التجربة التي أشرنا

إليهـا والمتعلقـة بـالإعلان في مجلـة (New Canadian World) حيـث كـان الاختبار طبيعياً، جرى في ظروف طبيعية واعتيادية للغاية.

قيود أساليب الفحوصات المسبقة للإعلانات المطبوعة

1- **صعوبة الحصول على آراء حقيقية:** غالباً ما يعبر الناس عن آرائهم بشكل دقيـق حول أشياء جربوها فعلاً. أما الآراء التي يطرحها الناس حول إعلان مـا، فإنها قد لا تكون آراء دقيقة. هناك بعض النـاس الـذين لا يريـدون الاعـتراف بـأنهم فعلاًأعطوا آرائهم بعد تأثرهم بالإعلان .وهناك أناس لا يحبون المقابلات أبـداً ، فتراهم يعطون أي رأي للتخلص من إلحاح الباحث وفضوله.

2- **أوضاع مصطنعة:** مهما حاول البحث أن يخلق أجواء طبيعيـة لتجربتـه، فـإن الأوضاع التي تسير فيها التجربة لن تكون طبيعية 100٪.

3- **التركيز على الملاحظـة:** تشـير البحـوث إلى أن المسـتهلكين يميلـون إلى التقـاط الإعلان الذي يترك انطباعاً أولياً جيداً عندهم، لكن في وقت لاحق قد يلجـأون إلى «العقلانيـة» فيختـارون إعلانـاً آخـر ويعتبرونـه الأفضـل. فـالإعلان الـذي يلاحظ بسهولة قد لا يكون هو الإعلان الذي يحقق الأهداف المنشودة.

ثانياً: أساليب الفحوص المسبقة للإعلانات الإذاعية والتلفزيونية:

1-أسلوب محلل البرنامج Programme Analyzer

تم تطويره من قبل (Paul Lazarsfed & Frank Stanton) حيث يـتم اختيـار هيئة محكمين مؤلفة من عدد من المستهلكين. تقدم لكل عضو من أعضـاء الهيئـة

نسخة طبق الأصل من برنامج مقترح. يسلم كل عضو مقبضان، واحد في اليد اليمنى والآخر في اليد اليسرى. وعلى كل مقبض توجد أزرار مرتبطة بماكنة أو آلة تسجيل. يضغط العضو على الزر الموجود على المقبض الأيمن إذا أحب شيئاً سمعه، وعلى المقبض الأيسر إذا ما كره شيئاً سمعه. أما إذا لم يضغط على أي زر، فإن هذا يعني أن لا رأي له بما سمعه. بعد انتهاء التجربة يتم جمع النقاط للوقوف على مكامن القوة والضعف في الرسالة (أي معرفة آراء أعضاء الهيئة حول ما سمعوه). إن هذا الأسلوب يصلح بشكل أكبر في اختبار آراء ومواقف المستمعين.

2- أسلوب العربة المقطورة على شكل منزل Anteroom Trailer

يستخدم هذا الأسلوب لاختبار الإعلانات التلفزيونية. يطلب من عدد من الأشخاص الجلوس في عربة مقطورة تتوفر فيها أجواء المنزل. وغالباً ما تكون هذه العربة بالقرب من مركز تسوق. يطلب من الأشخاص الجلوس في العربة في وضع مشابه تماماً للجلوس في المنزل. يتم توفير الصحف والمجلات والشاي والمشروبات الأخرى، بالإضافة إلى جهاز التلفزيون. يعرض التلفزيون برنامجاً مسجلاًمسبقاً، وتعرض من خلال البرنامج إعلانات تلفزيونية كما في الواقع تماماً. بعد عرض الإعلانات، يطلب من الأشخاص التحول إلى غرفة ثانية في المقطورة، حيث يتم توجيه أسئلة عليهم من قبل باحث متخصص. وخلال اللقاءات يتم تقييم فاعلية كل إعلان.

والواقع أن هذه الأساليب تتمتع تقريباً بنفس مزايا أساليب قياس فعالية الإعلانات المطبوعة، كما أنها تعاني من نفس المشاكل التي تعانيها أساليب قياس

فعالية الإعلانات المطبوعة. فنحن ندرك أن العملية البيعية هي عملية معقدة، ولا توجد في الغالب ضمانات مؤكدة بأن جزءاً من مبيعات سلعة ما كان بفضل الإعلان دون غيره من مكونات المزيج التسويقي أو المزيج الترويجي.

وبشكل عام، فإن على المعلنين أن لا يأخذوا ردود فعل المستهلكين على أنها أشياء «مقدسة» أو «حتمية»، وأن لا يفترضوا أن ما يقوله المستهلك سيؤدي إلى زيادة في المبيعات. أيضاً فإن لكل حملة إعلانية تلفزيونية تأثير تراكمي (Cumulative Effect)، وأن هذا التأثير التراكمي قد لا يظهر من خلال الاختبارات والفحوصات التي تجري على عينة من الإعلانات، أو مجموعة محدودة من المستهلكين.

ثالثاً: التجارب البيعية Sales Experiments

تلجأ بعض اختبارات الرأي إلى استخدام وضع بيعي تناظري/ تماثلي (Simulated Sales Situation) للمساعدة في قياس تأثير أو فاعلية الإعلانات. وهناك اختبارات وفحوصات مختلفة أخرى تتطلب أو تتضمن ضرورة قيام المستجوب (Respondent) أو المستجيب بشراء السلعة. في إحدى هذه الاختبارات، يقوم رجل البيع في المتجر بالتحدث عن السلعة من خلال قراءة الرسالة الإعلانية الخاصة بهذه السلعة. إن الحديث البيعي الذي يؤدي إلى زيادة مباشرة للمبيعات (نتيجة إقدام ممثلي عينة من المستهلكين بشراء السلعة التي دار الحديث حولها) هو الذي يستخدم في الإعلان النهائي عن السلعة. وهناك اختبار «السلعة العمياء»، حيث يتم وضع عبوات السلعة (بعد إزالة العلامات

المميزة عنها) على طاولة جنباً إلى جنب في المتجر. وتوضع خلف كل مجموعة من العبوات بطاقة تحمل رسالة إعلانية مختلفة. إن البطاقة التي تساهم في تحقيق المبيعات الأكبر هي التي تعتمد في الإعلان النهائي.

رابعاً: الفحوص المختبرية الميكانيكية

هي فحوص تستخدم المعدات والآلات لقياس ردود الفعل السايكواجتماعية لعدد من المستجيبين تحت ظروف مسيطر عليها. ومن خلال قياس ضربات أو دقات القلب، ضغط الدم، التعرق، أو تمدد بؤبؤ العين، يتم التعرف على ردود الفعل السايكواجتماعية للإعلان المعروض على المستجيبين. إن هذه الفحوصات تقيس قدرة الإعلانات على جذب الانتباه، لكنها في الحقيقة لا تكشف لنا عن أي شيء بخصوص تأثير الإعلان على المعتقدات، والمواقف أو النوايا. كما أن هذه الفحوصات مكلفة جداً، علاوة على أنها تجري في ظروف غير طبيعية، حيث يحاط المستجوبون بالمعدات والآلات الغريبة التي تزيد من تعقيد الظروف.

أساليب الفحوص اللاحقة

غالباً ما تتوفر للمعلن معلومات أكثر بعد عرض الإعلان مقارنة بمرحلة ما قبل عرض الإعلان. وعلى الرغم من أساليب الفحوص اللاحقة تعاني من عدد من المحددات والقيود، إلا أنها توفر دليلاً عملياً مفيداً لمرحلة إعداد وتهيئة الإعلان. إن معظم أساليب الفحوص اللاحقة تنتهجها وتتولاها منظمات بحثية رائدة، حيث تقوم هذه المنظمات المتخصصة بتوفير نتائج أبحاثها إلى وكالات الإعلان والمعلنين ووسائل الإعلان المختلفة.

إن هذه الأساليب تخدم المعنيين بالاتصالات أو الذين يقومون فعلاًبعملية الاتصال بالجمهور المستهدف من خلال الإعلان. إن هذه الأساليب توضح لهؤلاء بالذات جوانب تتعلق بالأشخاص الذين استمعوا فعلاًإلى إعلان أو شاهدوه، مما يساعد مخططو الإعلان على تخطيط حملاتهم الإعلانية المستقبلة بشكل أفضل.

إن الطرق والأساليب المتبعة في الفحوص اللاحقة غالباً ما تقع ضمن خمس فئات عامة هي:

1- اختبارات التعرف Recognition (readership) Tests

2- اختبارات التذكر Recall Tests

3- اختبارات تغير المواقف أو الاتجاهات Attitude Change Tests

4- اختبارات المبيعات Sales Tests

5- اختبارات الاستفسار أو الاستعلام Enquiry Tests

أولاً: اختبارات التعرف

هذه الاختبارات تستند على افتراض وجود ارتباط وثيق بين ملاحظة إعلان عن منتج ما، وبين شراء هذا المُنْتَج (سلعة أو خدمة). لقد كان كل من (Starch & Gallup) أول الذين استخدموا هذه الاختبارات على أرض الواقع، حيث كانا يؤكدان للمعلنين أن مجرد ظهور الإعلان في الصحف أو المجلات أو على شاشة التلفزيون لا يعني بالضرورة أن الجمهور المستهدف قد لاحظ هذا الإعلان.

باختصار، أن اختبارات التعرف تقوم بمهمة تقدير نسبة الأفراد الذين ادعوا قيامهم بقراءة المجلة أو الصحيفة أو قاموا بالتعرف على الإعلان عند إظهاره لهم. في هذه الاختبارات، يحصل الباحثون القائمون بعملية الاختبار على نسخ من آخر إصدارية للمجلة أو الصحيفة المراد اختبارها. يبحث الباحثون عن عدد من الأشخاص الذين ادعوا أنهم قد اطلعوا على المجلة موضوع الاختبار. يقوم الباحث وبجانبه القارئ بتقليب مجلة أزيح عنها العنوان، حيث يطلب الباحث من القارئ تأشير الإعلانات التي اطلع عليها. ومن خلال عملية التأشير هذه، يقوم الباحث بحساب مدى تعرف القارئ فعلاًعلى الإعلانات المنشورة .

ثانياً: اختبارات التذكر:

هي عبارة عن تقدير نسبة الأفراد الذين ادعوا قيامهم بقراءة المجلة أو الصحيفة وقاموا بإعادة ترديد الإعلان ومحتوياته. إن اختبارات التذكر ذات علاقة وطيدة باختبارات التعرف، لأن كلا الاختبارين يعتمدان على ذاكرة القارئ المستجيب. إن هدف اختبارات التذكر هو قياس درجة تغلغل الإعلان، حيث يتم إجراء مقابلات مع أشخاص ادعوا قيامهم بقراءة المجلة/ الصحيفة، على أن يقوم الباحث بتوجيه عدد من الاستفسارات للمستجيب للتأكد فعلاًمن أنه قرأ الصحيفة / المجلة التي يدعي أنه قرأها (مثلاًيسأل المستجيب عن مقال أو صورة أو تعليق شاهده في الصحيفة). بعد اجتيازه هذا الاختبار بنجاح، يقوم الباحث بتسليم المستجيب بطاقة تحتوي على أسماء جميع السلع المعلن عنها في المجلة أو الصحيفة. بعد أن يقوم المستجيب بتأشير كل إعلان اعتقد أنه رآه،

يطلب الباحث منه أن يصف له كيف كـان الإعـلان يبـدو بالنسـبة لـه (شـكل الإعلان أو صورته المميزة مثلاً). بعدها يطلب الباحث من المستجيب أن يوضح له كل ما يتذكره عن الإعلان (الوعود والادعـاءات التـي وردت فيـه، الرسـالة الإعلانية التي أراد المعلن إيصالها للقارئ وهكذا). ويسأل الباحـث المسـتجيب عما إذا كان الإعلان قد جعله يرغب بشراء السلعة المعلـن عنهـا. وأخـيراً يسـأل الباحث المستجيب عما إذا كان الأخير سيشتري السلعة المعلـن عنهـا فعـلاً (أي يصبح مستهلكاً للسلعة).

أمـا في إعلانـات التلفزيـون، فـإن مؤسسـة الأبحـاث الأمريكيـة (Burke Research)، ابتكـرت طريقـة اسـمها «يـوم بعـد التـذكر» (Day-after Recall) لاختبـار القـدرة عـلى تـذكر الإعـلان. قامـت المؤسسـة المذكورة بعـد يـوم مـن بـث الإعـلان بالاتصـال هاتفيـاً بعينـة مـن مشـاهدي التلفزيون، حيث وجهت لهم أسئلة الهدف منها تحديد مدى تعـرفهم عـلى اسـم الصنف الذي تم الإعلان عنه، علاوة على الطلب منهم استعادة النقـاط البيعيـة الفريد التي وردت في الإعلان حول السلعة.

ومن مزايا هذا النوع من الاختبارات أنه يزود المعلـن بمـؤشر مقبـول حـول مدى استيعاب الجمهور المستهدف لجوهر الإعـلان، أو للفكـرة الرئيسـية التـي يحاول الإعلان إيصالها إليه. إن اختبارات التذكر تـزود المعلـن بمعلومـات عـن الانطباعات الصحيحة وغير الصحيحة عن الرسالة الإعلانية.

لكن من أبرز مسـاوئ هـذا النـوع مـن الاختبـارات أنـه عرضـة للتباينـات والانحرافات في الذاكرة البشرية. إن بعض الناس يتمتعون بـذاكرة قويـة، بيـنما

آخرون لا يتمتعون بمثل هذه الذاكرة. ثم أن هناك أناس لا يستطيعون التعبير عن الشيء الذي يتذكرونه. ومن الصعب جداً تفسير النتائج لأن المعلومات المنتقاة يصعب قياسها كمياً. إضافة إلى أن اختبارات التذكر لا تعزل تأثير الإعلان عن المتغيرات الاتصالية الأخرى.

ثالثاً: اختبارات تغيير المواقف أو الاتجاهات:

تحاول هذه الاختبارات قياس فاعلية الإعلان أو أي عنصر آخر من المزيج الترويجي، قدر تعلق الأمر بخلق أو تكوين رأي إيجابي حول الشركة، منتجاتها، وأصنافها. تعتمد هذه الاختبارات على فرضية مفادها أن الانطباع الجيد المتكون عن الشركة أو منتجاتها، أو التغير الإيجابي في المواقف والاتجاهات، يدفع الناس إلى شراء السلعة المعلن عنها.

وغالباً ما تجري هذه الاختبارات جنباً إلى جنب اختبارات الوعي بالسلعة والتذكر. تقاس المواقف والاتجاهات باستخدام مجموعة مختلفة من الأساليب بدءاً من السؤال المباشر «هل تعجبك هذه الماركة؟» وانتهاء بالمقابلات المتعمقة.

ومن أبرز مزايا هذا النوع من الاختبارات:

1- إن تغيير الاتجاه أو الموقف هو أقرب إلى «الشراء» مقارنة بمجرد التذكر. وعليه فإنه يوفر مقياساً أفضل لفعالية المبيعات.

2- إن تكلفته أقل نسبياً بالمقارنة مع الاختبارات الأخرى، لأنه لا يتطلب أكثر من استخدام الهاتف أو البريد.

أما محدودياته فهي:

1- إن الموقف أو الاتجاه الإيجابي لا يعني بالضرورة قيام المستهلك المحتمل بشراء السلعة المعلن عنها. إلا أن الموقف السلبي الواضح قد يشكل عائقاً أمام شراء السلعة.

2- حتى الآن لا يوجد إجماع بين الباحثين حول ما المقصود بالموقف أو الاتجاه بالضبط. وعليه فإن محاولة قياس شيء غير معروف المعنى أمر في غاية الصعوبة.

3- من الصعوبة بمكان على كثير من الناس تذكر مواقفهم واتجاهاتهم الحقيقية إزاء سلعة أو خدمة. كما أن تفسيراتهم لهذه المواقف قد لا تكون في صُلب الموضوع.

4- إن بعض المواقف والاتجاهات، مثل تلك المتعلقة بالدين أو الجنس، غير قابلة للاستعمال أو التطبيق في قياس فاعلية الإعلان.

رابعاً: الاختبارات البيعية:

توجد ثلاثة أنواع من الاختبارات البيعية، وهي:

1- قياس المبيعات السابقة Measures of Past Sales

2- التجارب الميدانية Field Experiments

3- العينات المتماثلة من المستهلكين Matched Samples of Consumers

قياس المبيعات السابقة

تلجأ بيوتات البيـع عـن طريـق الكتـالوج، أمثـال (Sears) و (Roebuck) إلى إصدار كاتولوجات تحتوي بين طياتها على مئات الإعلانات، قسـم منهـا مثمـر، والآخر غير مثمر. إن هذه البيوتات، شأنها شأن معظم المعلنين من ذوي الخـبرة العالية في البيع عن طريق البريد، تعزو مبيعاتها إلى عدد معـين مـن الإعلانـات. فإذا ما ولدت إعلانات معينة مبيعات معينة، فإن نشرها يستمر، وإلا تم سـحبها من الكاتولوج، أو انتهاج أسلوب آخر في عرضها.

لكن المعلنون بشكل عام يبيعون، بالطبع، من خلال متاجر التجزئة (المفرد). هؤلاء يحاولون إجراء عملية ربط (Correlation) بين الإعلان والمبيعات، حيـث يحصلون على منظمات متخصصة في الأبحاث على معلومات عن المبيعـات عـلى أساس الماركة أو المنطقة الجغرافية. يقوم المعلن بفحص الإعلان وإحـداث نـوع من الربط بالمبيعات، في محاولة لتفسير الأرقام البيعية في ضوء متغـيرات أخـرى، يعتقد المعلن أنها قد يكون لها تأثير على المبيعات.

التجارب الميدانية

يقـــول (Mayer) «إن الدراســـة الميدانيـــة عـــادة مـــا تحـــول تحديـــد مرغوبيـــة (Desirability) التغير في واحـد مـن عنـاصر أو جوانـب التسـويق – السـعر، ثقـل الإعلان، وسيلة الإعلان، أو الرسالة الإعلانية. تتم دراسة التغير المقترح من خلال إجراء استقصـاء في سـوقين متكـافئين في خـواص المسـتهلكين، وأنـماط التسـوق، وعادات وسائل الإعلان وغيرها. يؤخذ أحد السوقين ليكون بمثابة «الرقابـة». أمـا

السوق الثاني فيكون موقعاً للاختبار، حيث يتم هنا تغيير العامل المرغوب فحصه - عرض رسالة إعلانية جديدة، استبدال التلفزيون بالصحف، تعظيم الضغط، إلخ- بعدها، تتم عملية تدقيق المبيعات بشكل محكم في كلا السوقين).

وفي الواقع، يصعب إعطاء تعميمات على أساس سوق واحد، باعتبار أن عوامل مثل الجو، الإضراب، عروضات خاصة من قبل المنافسين وغيرها، قد تربك النتائج. والحال هنا يكمن في تقسيم البلد (أو حتى مدن منفصلة) إلى مناطق اختبار ومناطق رقابة. إن بعض كبريات شركات صناعة السيارات تلجأ إلى هذا الأسلوب في محاولة للحصول على معلومات قد تستخدمها في سنوات لاحقة. إلا أن هذا الأسلوب بعد مكلفاً للغاية.

إن الطريقة الأضمن لإزالة المتغيرات هي أن يجري المعلن تعاملات مختلفة مع نفس الموضوعات التجريبية. فكل سوق يلعب دور «الرقابة» و«الاختبار» بأوقات متباينة.

إن هذا النوع من الاختبارات يصلح للسلع المغلفة أو ذات العبوات بشكل خاص.

ومن أبسط التجارب الميدانية اختبارات السوق الاعتيادية، حيث يتم اختبار التغيرات الحاصلة في المبيعات في الأسواق المختلفة ومقارنتها بالبرامج والحملات الإعلانية المختلفة في هذه المناطق وميزانية الإعلان. ويمكن اتباع أسلوب التجربة قبل وبعد تنفيذ الإعلان.

إلا أن مشكلة هذه الطريق أنها غير قادرة، مثل معظم الطرق الأخرى، على عزل تأثيرات الإعلان عن تأثيرات العوامل أو المتغيرات الأخرى (مثل عناصر المزيج التسويقي أو مكونات المزيج الترويجي).

العينات المتماثلة من المستهلكين

بموجب هذه الطريقة، يقوم الباحث باختيار مجموعتين أو أكثر من المستهلكين المتماثلين في العمر، والتعليم والوظيفة وغيرها من العوامل الديموغرافية. ويفترض أن تكون عينات المستهلكين التي يتم اختيارها متماثلة (أو متطابقة) في كل شيء، باستثناء الأثر الإعلاني المراد فحصه.

يتم تعريض إحدى العينات إلى الرسالة الإعلانية، بينما تحرم العينة الثانية من ذلك. ثم يقوم الباحث بمراقبة أثر الرسالة الإعلانية على الفئة الأولى (العينة الأولى من المستهلكين) في زيادة المبيعات، ذلك أن أية زيادة في حجم المبيعات تطرأ على مشتويات العينة الأولى بالمقارنة مع العينة الثانية سيكون مردها بالدرجة الأولى إلى الإعلان، بسبب ثبات المتغيرات الأخرى للتماثل الموجود بين الفئتين.

ويلجأ (Starch) إلى هذه الطريقة عندما يرغب بمطابقة عينات من قراء لإعلان معين مع عينات من أشخاص لم يطلعوا على الإعلان لقياس الأثر الإعلاني. ومن الضروري جداً في طريقة كهذه أن يتم اختيار العينات بدقة متناهية، بحيث يكون الفرق الجوهري الوحيد بين العينات المختارة هو «التعرض للإعلان».

5- اختبارات الاستفسار أو الاستعلام:

وهي من الطرق القديمة جداً في تقييم فاعلية الإعلان، وفي هذه الطريقة يقوم المعلن بعرض عدة إعلانات في وقت واحد أو في أوقات متباينة أما في نفس

الوسيلة الإعلانية أو في وسائل إعلانية مختلفة. وفي كل بث إعلاني يقدم المعلن عدة محفزات مادية أو معنوية للمستهلك المحتمل من أجل حثه على إبداء رأيه بالإعلان سلباً أو إيجاباً فإذا ما حصل المعلن على أكبر قدر ممكن من الاستجابات الإيجابية عن إعلان ما بالمقارنة مع الإعلانات الأخرى فإن هذا يعني أن الإعلان المذكور ذا شعبية واسعة والعكس صحيح.

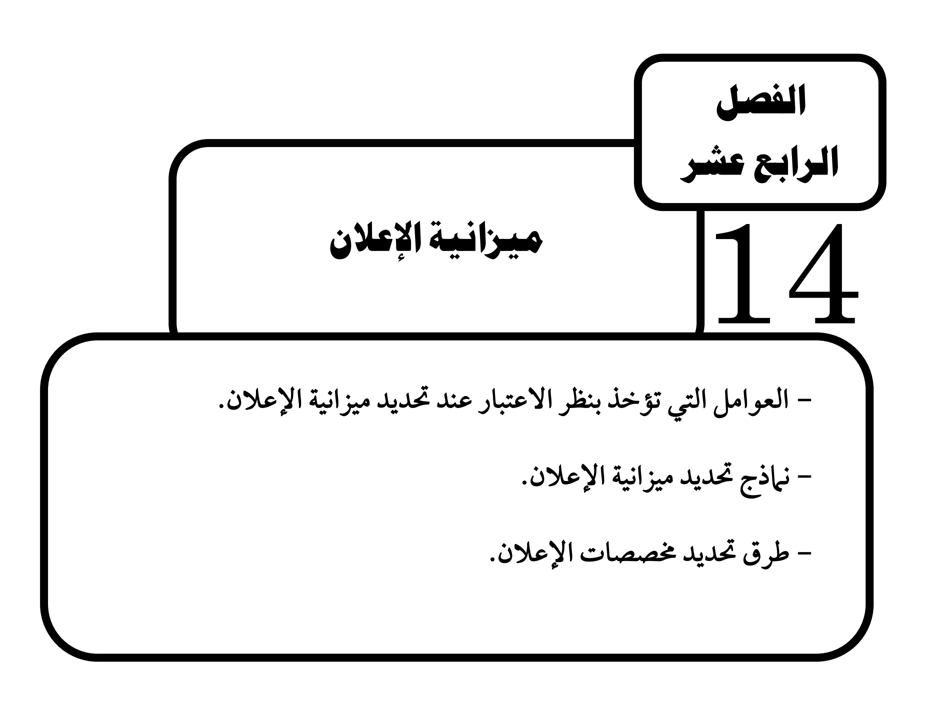
ومن مزايا هذا النوع من الاختبارات أن الاستجابة تعني أن المستهلك المحتمل قد شاهد أو سمع الإعلان، أما من مساوئه الواضحة هو أن الاستجابة للإعلان قد لا تعني بالضرورة أن المستهلك المحتمل سوف يشتري السلعة المعلن عنها.

وفي عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، واقتصاد المعرفة، لم تعد أساليب قياس الإعلان الإلكتروني صعبة أو مستحيلة. فالطبيعة التفاعلية للإعلان ونتائجه المتحققة في الوقت الحقيقي (Real Time) قد أسهمت في الآتي:

1- دقة القياس وفوريته، حيث أن التأثير الإعلاني يقاس لحظة النقر على الإعلان، أو الاستجابة له من خلال تصرف المستخدم.

2- انخفاض تكاليف القياس نظراً لتوافر البرمجيات الخاصة بالقياس على نطاق واسع، وتوافر قسم منها بالمجان.

3- اعتماد أساليب مجتمعات الانترنت كبديل عن مجاميع النقاش التقليدية. فالمجتمعات الإلكترونية تتيح إمكانية قياس ردود الفعل في الوقت الحقيقي ما يخفض التكاليف ويزيد من دقة النتائج.


الفصل
الرابع عشر
14
ميزانية الإعلان
- العوامل التي تؤخذ بنظر الاعتبار عند تحديد ميزانية الإعلان.
- نماذج تحديد ميزانية الإعلان.
- طرق تحديد مخصصات الإعلان.

الفصل الرابع عشر

ميزانية الإعلان

بعد الانتهاء من عملية تحديد أهداف الإعلان، تباشر الشركة مهمة وضع ميزانية إعلانية لكل سلعة. إن دور الإعلان يكمن في رفع منحنى الطلب إلى الأعلى. فالشركة تريد أن تنفق مبالغ معينة لتحقيق هدف بيعي لكن كيف تعرف الشركة أنها تنفق المبلغ الصحيح؟ فالمغالاة في الإنفاق على الإعلان قد يعني هدراً في موارد الشركة المالية كان بالإمكان استثماره في مجالات أخرى. أما الإنفاق الواطئ فإنه قد يعني حرمان الشركة من فرص مواتية لزيادة مبيعاتها أو تحسين صورتها في أذهان المستهلكين.

وعليه فإن تحديد المبالغ الواجب إنفاقها على الإعلان ليست بالمسألة البسيطة. إنها عملية معقدة تتطلب دراسات متأنية للسوق المستهدفة وللسلع والخدمات وجملة من العناصر التسويقية والبيئية الأخرى. وسنحاول في هذا الفصل توضيح الكيفية التي يتم من خلالها تحديد مخصصات الإعلان في الميزانية.

العوامل التي تؤخذ بنظر الاعتبار عند تحديد ميزانية الإعلان

هناك عوامل كثيرة ينبغي على الشركة أن تأخذها بنظر الاعتبار عند تحديد ميزانية الإعلان. ومن أبرز هذه العوامل الآتي:

1- المرحلة في دورة حياة السلعة

غالباً ما تتطلب السلع الجديدة ميزانية إعلان كبيرة، وذلك للتعريف بهذه السلع التي لم يعرفها المستهلك من قبل، ولتحفيز المستهلك على تجربتها. إن

الماركات الراسخة في السوق غالباً ما يتم دعمها من خلال ميزانيات إعلان أصغر، كنسبة من المبيعات.

2- الحصة السوقية وقاعدة المستهلك

إن الماركات التي تتمتع بحصص سوقية عالية غالباً ما تحتاج إلى إنفاق إعلاني أقل، كنسبة من المبيعات، للحفاظ على حصتها السوقية. إن عملية بناء الحصة السوقية من خلال زيادة حجم السوق يتطلب مصروفات إعلانية أكبر. علاوة على ذلك، وعلى أساس التكلفة لكل انطباع، فإن تكلفة الوصول إلى المستهلكين الذين يستخدمون الماركة بشكل مكثف وواسع تكون أقل من تكلفة الوصول إلى مستهلكي الماركات التي تعاني من حصص سوقية واطئة أو محدودة.

3- المنافسة

في سوق تزدحم بالمنافسين، وتتميز بالإنفاق الضخم على الإعلان، فإن الأمر يتطلب إنفاقاً إعلانياً متواصلاً على الماركة، من خلال حملات إعلانية مكثفة تضمن للماركة فرصة للتنافس مع ماركات المنافسين الآخرين. وحتى في الحالات التي ترافقها ضجة إعلانية حول سلع أو ماركات غير منافسة بشكل مباشر للماركة المذكورة، فإن هناك حاجة ضرورية للإنفاق الإعلاني الضخم على الماركة.

4- تكرار الإعلان

إن تكرار بث أو نشر الإعلان عن الماركة أو السلعة يحدد ميزانية الإعلان. فالماركات التي تحتاج إلى حملات إعلانية مكثفة ومتواصلة تحتاج إلى إنفاق

إعلاني أكبر، وبالتالي ميزانية إعلان أكبر، بالمقارنة مع الماركات أو السلع التي لا تحتاج إلى إعلانات مكررة ومتواصلة.

5- درجة استبدال السلعة

إن الماركات في طبقة سلعية معينة (مثل السجائر، المشروبات الغازية) تحتاج إلى ميزانيات إعلانية كبيرة، وذلك لغرض تمييزها عن بعضها البعض في أذهان المستهلك. ويكون الإعلان ضرورياً جداً أيضاً في حالة كون الماركة تتمتع بمزايا وخواص مادية فريدة.

نماذج تحديد ميزانية الإعلان

لقد طور علماء التسويق عدداً من النماذج (Models) التي تأخذ العوامل سابقة الذكر، وغيرها، بنظر الاعتبار.

إن أحد هذه النماذج، والأفضل من بينها، هو النموذج الذي طوره كل من (Wolfe) و (Vidale). باختصار، يدعو هذا النموذج إلى ميزانية إعلان أكبر في الحالات التالية:

1- عندما يكون معدل المبيعات – الاستجابة عالياً.

2- عندما يكون معدل المبيعات – الاضمحلال عالياً.

(نقصد بالاضمحلال المعدل الذي يكون فيه المستهلكون قد نسوا الإعلان والماركة).

3- عندما تتوفر للماركة إمكانيات بيعية كامنة (كأن تكون للماركة مثلاًمزايا وخواص لم يتم كشفها بعد).

لكن هذا النموذج يهمل تماماً عوامل مهمة أخرى، مثل معدل الإعلان التنافسي، وفاعلية إعلانات الشركة.

أما البروفسور (John Little) فقد اقترح نموذجاً أسماه طريقة الرقابة التكيفية (adaptive-Control Method) وذلك لغرض وضع ميزانية الإعلان.

ولتوضيح هذه الطريقة، نقدم المثال التالي:

لنفترض أن الشركة حددت معدل الإنفاق على الإعلان على أساس أحدث ما لديها من معلومات حول دالة المبيعات – الاستجابة (Sales-Response Function). إن الشركة تنفق هذا المعدل في جميع أسواقها باستثناء سوقين اثنين (2n) تم اختيارهما عشوائياً. في السوق الأول (n1) يكون معدل الإنفاق على الإعلان واطئاً، أما في السوق الثاني (n2) يكون معدل الإنفاق على الإعلان عالياً.

ستتوفر للشركة معلومات حول معدل المبيعات الذي نتج من جراء الإنفاق الواطئ (Low) والإنفاق المتوسط (Medium) والإنفاق العالي (High) على الإعلان. هذه المعلومات يتم استخدامها لتحديث ثوابت دالة المبيعات – الاستجابة. تؤخذ بعدها الدالة المحدثة (Updated) لتحديد أفضل معدل إنفاق على الإعلان للفترة القادمة.

وفي حالة إجراء مثل هذه التجربة لكل فترة زمنية محددة، فإن الإنفاق على الإعلان سيتماشى مع حجم الإنفاق المثالي على الإعلان. والحجم المثالي للإنفاق على الإعلان هو الحجم الذي يحقق أهداف الإعلان بأقل التكاليف الممكنة. وبأعلى مستويات الأداء.

طرق تحديد مخصصات الإعلان

توجد عدة طرق لتحديد مخصصات الإعـلان. إن الشر-كات التـي تتمسـك بطريقة معينة دون غيرها تحاول دائماً إعطاء الانطباع بأن طريقتها هـي الأفضـل. لكـن الحقيقيـة أنـه لا توجـد طريقـة مثاليـة واحـدة تصـلح لجميـع الحـالات والظروف. ولذلك، فإن على المعلنين أن يكونوا مدركين للبدائل الرئيسية خلال عملية البحث عن أكثر الطرق ملاءمة لتحديد المخصصات الإعلانية.

ومن بين أكثر الطرق استخداماً وشيوعاً الطرق الثلاث التالية:

أولاً: استخدام الأدلة الثابتة.

ثانياً: طريقة المهمة.

ثالثاً: الطرق الاجتهادية في تحديد الميزانية.

أولاً: استخدام الأدلة الثابتة Use of Fixed Guidelines

تستخدم الصيغ الرياضية عند تحديد المخصصـات الإعلانيـة وفـق أسـلوب الأدلة الثابتة، حيث توجد في هذا الإطار ثلاث طـرق شـائعة تسـتخدم لغـرض تحديد المخصصات الإعلانية، وهذه الطريق هي:

1- طريقة نسبة المبيعات (وهي من أكثر الطرق شيوعاً وشعبية).

2- طريقة النسبة المحددة لكل وحدة مبيعات.

3- طريقة تقليد ما ينفقه المنافسون على الإعلان.

1- طريقة نسبة المبيعات:

يجري تحديد هذه النسبة باستخدام إحدى الطرق التالية:

أ- نسبة مئوية من مبيعات العام السابق (أو الأعوام السابقة).

ب- نسبة مئوية من المبيعات المتوقعة للعام القادم.

ج- نسبة تجمع بين الطريقتين (أ، ب) وتتحدد هذه النسبة بالاسترشاد بنسب الصناعة (المعدل السائد في الصناعة نفسها) أو من خلال الاجتهاد الشخصي للمدير المسؤول عن الميزانية.

ومن أبرز مزايا هذه الطريقة

- إن الإنفاق على الإطلاق يتفاوت مع الإمكانيات المالية المتوفرة للمعلن (أي مع ما يمكن للمعلن تحمله).
- إنها تشجع الإدارة على التفكير في إطار العلاقة بين كلفة الإعلان، سعر البيع، والربح لكل وحدة.
- إنها تشجع على الاستقرار التنافسي لدرجة أن الشركات المتنافسة تنفق تقريباً نفس النسبة من مبيعاتها، على الإعلان.

أما أبرز مساوئ الطريقة، فهي

- إنها تعتمد في تحديد مخصصات الإعلان بشكل أكبر على ما يتوفر للشركة من أموال، وليس على أساس الفرص السوقية.

- إنها لا تشجع على الإنفاق الإعلاني الهجومي، حيث يتطلب السوق مثل هذا الأسلوب الهجومي في الإنفاق للمحافظة على الحصة السوقية أو زيادة الحصة السوقية من خلال زيادة حجم السوق.
- إنها تتأثر بالتقلبات البيعية، ولا تصلح والحالة هذه للتخطيط طويل الأمد.
- لا توفر أساساً منطقياً لاختيار النسبة المحددة (باستثناء ما تم عمله في الماضي أو في ضوء ما يفعله المنافسون).

2- طريقة النسبة المحددة لكل وحدة مبيعات

وتسمى أيضاً طريقة التقييم (Assessment Method). وهي طريقة شائعة الاستخدام من قبل صناعة السيارات، حيث يتم ربط الإنفاق الإعلاني بكل وحدة مباعة بدلاً من ربطها بإجمالي المبيعات، كأن يخصص منتج السيارات مبلغاً مقداره (1000 دولار) عن كل سيارة يبيعها، ويذهب هذا المبلغ للإنفاق على الإعلان (أي يدخل ميزانية الإعلان). فلو افترضنا أنه يبيع (10.000) سيارة سنوياً فإن مخصصات الإعلان لتلك السنة ستكون بحدود (10) ملايين دولار.

وتعاني هذه الطريقة من نفس مشاكل الطريقة السابقة.

3- طريقة تقليد ما ينفقه المنافسون على الإعلان:

تستند هذه الطريقة على اعتقاد مفاده أنه إذا ما أنفق مسؤول الإعلان نفس المبلغ الذي ينفقه المنافسون على الإعلان، فإن شركته سوف تحافظ على حصتها

السوقية. قد يبدو هذا الاعتقاد منطقياً للوهلة الأولى من زاوية أن المبالغ التي ينفقها المنافسون على الإعلان تمثل الحكمة الجماعية للصناعة. أيضاً، هذه الطريقة تساهم في منع وقوع حروب إعلانية. إلا أن هذا الاعتقاد لا يمكن تبريره من الناحية الواقعية. وذلك للأسباب التالية:

أ- إن موارد وفرص وأهداف وسمعة الشركات المنافسة ليست متساوية، بل هي فعلاًمتباينة . وعليه لا يجوز أن يتم الاعتماد على ما تنفقه الشركة المنافسة (X) في تحديد ما ينبغي للشركة (Y) أن تنفقه. أي يمكن اعتماد ميزانية إعلان الشركة (X) كدليل عمل لتحديد ميزانية إعلان الشركة (Y).

ب- لا يوجد دليل قاطع بأن الميزانيات المعتمدة على أساس ما ينفقه المنافسون تمنع وقوع حروب إعلانية.

ج- إن هذه الطريقة هي أقرب إلى التقليد الأعمى منها إلى التقدير المستقل للمخصصات الإعلانية، وقد يضطر معلن ما إلى مجاراة المنافسين بإنفاق مبالغ كبيرة قد لا يكون لها مبرر، الأمر الذي يعود في النهاية بالضرر على المستهلك الذي سوف يتحمل إضافة هذه الأعباء على أسعار السلع.

ثانياً: طريقة المهنة

وتسمى أيضاً طريقة الهدف والمهمة Objective & Task Method وهي من أكثر الطرق علمية وواقعية. تتطلب الطريقة قيام رجل التسويق أو مدير الإعلان بتحديد ميزانية الإعلان من خلال تحديد أهداف الإعلان، وتحديد

المهام التي ينبغي أداؤها لتحقيق تلك الأهداف، ثم تقدير التكاليف المترتبة على إنجاز هذه المهام. إن إجمالي هذه التكاليف يشكل ميزانية الإعلان المقترحة.

وغالباً ما تمر هذه الطريقة بعدة مراحل هي:

1- تخصيص وتحديد الأهداف التي يسعى الإعلان إلى بلوغها.

2- تحديد نوع وكمية الإعلان.

3- تحديد كلفة البرنامج الإعلاني.

4- تحديد قدرة المعلن المادية للصرف على البرنامج الإعلاني (أي مدى توفر الأموال أو التخصصات الإعلانية).

5- تبرير عملية الإنفاق الإعلاني.

ثالثاً: الطرق الاجتهادية في تحديد الميزانية

1- الطريقة الكيفية (الاعتباطية):

حيث يتم تحديد المخصصات الإعلانية وفق الأسلوب التالي:

«سوف ننفق (X) دينار على الإعلان العام القادم» تحدد الميزانية دون تحليل لمهام الإعلان أو الأموال المتاحة، ودون أي اعتبارات أخرى. يتم تحديد الميزانية إذن كيفياً، ويتقرر المبلغ المخصص للإعلان في ضوء ما يشعر به صاحب القرار أنه أمر صحيح.

2- نسبة من أصول وأرباح الشركة:

تستند هذه الطريقة إلى الفلسفة القائلة بأن الهدف هو إحكام الرقابة على الإنفاق الإعلاني، حيث يتم ربط الإنفاق الإعلاني بأرباح أو أصول الشركة.

فالإدارة قد تقرر تخصيص 20٪ من أرباح الشركة للنشاط الإعلاني، أو تخصص 10٪ من الأصول السائلة للبرنامج الإعلاني.

3- طريقة إنفاق ما يتم الحصول عليه من عوائد:

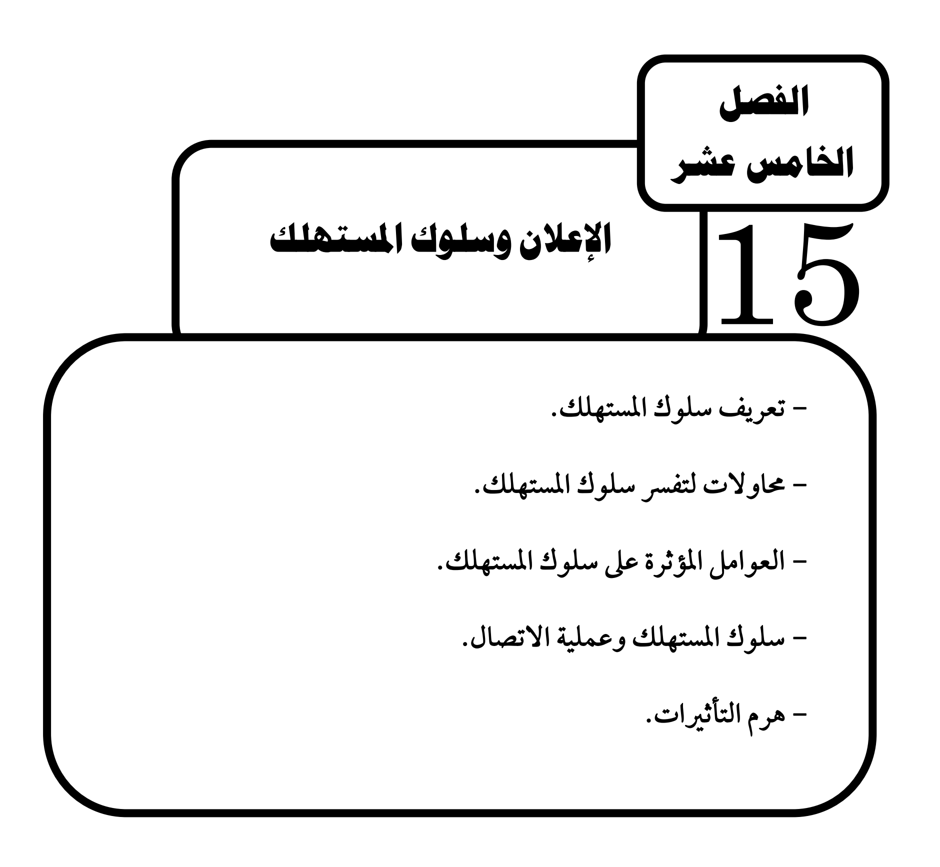
هذه طريقة هجومية في الإعلان، تؤمن بها الشركات على أساس قناعة مفادها أن الإعلان يبيع السلعة. وعليه، فإن أنصار هذه الطريقة يميلون إلى إنفاق كل فلس يحصلون عليه، على البرامج الإعلانية المكثفة، معتبرين ذلك ليس فقط استثماراً مربحاً وإنما أيضاً أداة لدفع ودعم السلع والخدمات المعلن عنها.

لكن هذه الطريقة لا تخلو من المخاطرة والمجازفة، حيث أن الإعلان لوحده لا يمكن أن يحقق المعجزات بمعزل عن العناصر الأخرى للمزيج الترويجي والمزيج التسويقي.

4- طريقة تخطيط الربح:

إنها طريقة تربط الإنفاق الإعلاني بالأرباح المرغوب فيها، وليس بحجم المبيعات المرغوب فيه. تستند هذه الطريقة إلى اعتقاد مفاده أن النتائج التي يتم الحصول عليها من الإعلان تكون قابلة للقياس. في هذه الطريقة، تضاف

وحدات تصاعدية من الإعلان إلى البرنامج الإعلاني إلى المدى الذي لا يتساوى معه معدل العائد من آخر وحدة مع الكلفة الحدية. قد يبدو هذا رائعاً من الناحية النظرية، لكن بما أن فعالية الإعلان لا يمكن عزلها وقياسها بدقة في معظم الحالات، فإن هذه الطريقة محدودة جداً من الناحية العملية. ومن مشاكل الطريقة أيضاً أن الإعلان نادراً ما يستخدم لوحده لضمان المبيعات. إن محاولة الربط ما بين العوائد الحدية والتكاليف الحدية بهذه الطريقة تعد عملية معقدة تتطلب حسابات رياضية متشابكة.



الفصل الخامس عشر

15

الإعلان وسلوك المستهلك

- تعريف سلوك المستهلك.
- محاولات لتفسر سلوك المستهلك.
- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.
- سلوك المستهلك وعملية الاتصال.
- هرم التأثيرات.

الفصل الخامس عشر

الإعلان وسلوك المستهلك

يسعى رجل التسويق إلى استقطاب المستهلكين الذين لديهم حاجة أو رغبة يودون إشباعها من خلال شرائهم لسلعة ما أو الاستفادة من خدمة ما، شريطة أن تكون لديهم أيضاً القدرة على دفع قيمة السلعة أو الخدمة. فالمستهلك في الغالب لا يقتني سلعة أو خدمة إلا من أجل إشباع حاجاته ورغباته.

لكن السؤال الأهم في هذا الموضوع يتعلق بالكيفية التي يتم من خلالها إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، من قبل رجل التسويق. مثلاً كيف يعرف رجل التسويق ما هي السلع والخدمات التي تُشبع فعلاً هذه الحاجات والرغبات. والأكثر صعوبة، كيف يتوصل رجل التسويق إلى معرفة هذه الحاجات الرغبات لكي يعمل على إشباعها من خلال توفير السلع والخدمات للمستهلك.

بكلمات أخرى، فإن من العوامل المهمة التي أصبحت تساعد على نجاح منشآت الأعمال في تسويق ما تنتجه من سلع وخدمات هو معرفة الدوافع والأسباب التي تؤدي بالمستهلكين إلى شراء سلعة معينة دون أخرى، أو التعامل مع متجر دون غيره من المتاجر، أو اختيار ماركة معنية دون غيرها من الماركات السلعية. بمعنى أن الذي أصبح يهم المنشآت في الوقت الحاضر هو معرفة السبب الذي يدفع الفرد إلى تبني سلوك معين أو اتخاذ موقف معين، والسبب الذي يدفعه إلى تغيير ذلك السلوك أو الموقف أو عدم تكراره في باب آخر،

وبالتالي قدرتها على تغيير السلوك وتوجيهه الوجه الذي تريد أو ترغب بحيث تقوي الرغبة لدى المستهلكين في تكرار السلوك المرغوب وتضعف الرغبة لديهم في تكرار السلوك غير المقبول.

من كل ما تقدم يتبين ويتضح أن سلوك المستهلك وتصرفاته أصبحت تعتبر نقطة البداية لأية خطة تسويقية تنفذها منشآت الأعمال، بل من المستلزمات الملحة والحاسمة في رسم التخطيط الاستراتيجي للأنشطة والفعاليات التسويقية ووضعها موضع التنفيذ. وهذا هو سبب بل سر الاهتمام المتزايد وعلى مر الأيام بموضوع دراسة سلوك المستهلك وتصرفاته الشرائية.

تعريف سلوك المستهلك Defining Consumer Behavior:

يعرف سلوك المستهلك على أنه جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يأتيها ويقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين وفي وقت محدد.

فهو إذن كل أنواع التصرفات التي يمارسها الإنسان في حياته وذلك من أجل أن يتكيف مع متطلبات البيئة والحياة المحيطة به، وبغض النظر عما إذا كانت هذه التصرفات هي تصرفات ظاهرة أو تصرفات مستترة.

محاولات لتفسير سلوك المستهلك:

منذ أكثر من خمسين عاماً يحاول علماء النفس والعلوم السلوكية الأخرى إيجاد تفسيرات منطقية واضحة لسلوك المستهلك. وقد تم تطوير عدة نماذج (Models) لهذا الغرض. ومن بين أبرز هذه النماذج الآتي:

1-نموذج المثير – الاستجابة Stimulus Response Model:

يقول أنصار هذا النموذج «إن التعرض للإعلان يضمن في المحصلة النهائية استجابة المستهلك بالشكل أو الطريقة التي يتمناها ويرغبها المعلن، حتى لو كان ذلك ضد مصالح المستهلك». بعبارات أخرى، فإن البائع يكون قادراً على التلاعب بالمستهلك.

لكننا لا نعتقد بأن مثل هذا الشيء موجود في عالمنا اليوم، وهو أمر ترفضه الفلسفة التسويقية القائمة على أساس أن المستهلك سيد السوق.

2- نموذج المستهلك سيد السوق Master of the Market Model

هذا النموذج هو تماماً على النقيض من نموذج المثير – الاستجابة سابق الذكر، يفترض هذا النموذج أن المستهلك «شخص يمتلك مصفاة إدراكية وتعلمية غاية في التطور قادرة على تمرير فقط المحفزات أو المثيرات وثيقة الصلة. أما المثيرات عديمة الصلة، فإنها تتعرض للفحص الدقيق من خلال الانتباه الانتقائي، الفهم والاستيعاب، التذكر والاستجابة». وتأسيساً على هذا النموذج فإن على المعلن أن «يتكيف مع ميول ونزعات وأمزجة المستهلك، ويحصل التغير في السلوك عندما تكون هذه الميول والنزعات إما إيجابية أو على الأقل محايدة بقدر تعلق الأمر بالتغير المقترح».

بعبارات أخرى تحصل ردود فعل المستهلك لما يقدمه السوق من سلع وخدمات عندما يشعر المستهلك أن ذلك في صالحه ولمنفعته.

وهذا برأينا أمر منطقي وواقعي يجسد حقيقة وضع المستهلك في عالمنا اليوم.

3- نموذج علم النفس الإدراكي Cognitive Psychology Model

يركز علم النفس الإدراكي – التعلمي على رغبة الإنسان بالمعرفة، إن الفكرة التي يطرحها هذا النموذج تتلخص في أن السلوك هو دالة لمجموعة إدراكات، وهذه الإدراكات هي عبارة عن مجرد أفكار، أجزاء من معرفة، قيم، معتقدات ومبادئ يحملها الفرد أو يؤمن بها. ويرى أنصار هذا النموذج أن هذه الإدراكات تساعد الفرد أو تخدمه في محاولة إشباع حاجاته، وتحدد له الخطوات التي ينبغي أن يسلكها للحصول على إشباع لرغباته وحاجاته.

وبلغة الإعلان، ينظر إلى المستهلك كشخص متعطش للمعلومة والمعرفة – لمجموعة الإدراكات (Cognitions)، فالمنتجون يحاولون أن يعرفوا المزيد عن الناس، وعن السلع التي يستخدمها هؤلاء الناس في حياتهم اليومية. فالمستهلك هو حلال للمشاكل، ولكي يكون فعلاًحلالاً للمشاكل فإنه يحتاج إلى معلومات .

إن الإعلان يعد واحداً من مصادر هذه المعلومات، ولكي يكون فعالاً ومؤثراً فعلاً فإنه ينبغي تقديم الإعلان بلغة سايكولوجية صحيحة.

4- النموذج الاقتصادي Economic Model

إن مفهوم وفكرة هذا النموذج تقومان بالأساس على حقيقة مفادها أنه طالما أن دخول غالبية المستهلكين لا تمكنهم من شراء كل ما يرغبون به ويتوقون إليه

من منتجات، لذلك نجدهم يقومون بترتيب حاجاتهم ورغباتهم من السلع والخدمات في سلم تفضيل (Cocale of Preference) واضعين عليه الأهم أولاً ثم يتلونه بالأقل أهمية فالأقل أهمية وهكذا الأمر الذي يمكنهم بالتالي من توزيع دخولهم على مختلف السلع والخدمات توزيعاً يحقق لهم أكثر منفعة كلية ممكنة من استهلاكهم لهذه الأنواع من المنتجات، وهذا يعني أن المبادئ الاقتصادية هي التي أصبحت تقود وتوجه سلوك المستهلك وتصرفاته.

إلا أن هذا النموذج يعاني من عدة مشكلات أهمها:

أ- أنه يهمل الجوانب النفسية والاجتماعية في تفسير سلوك وتصرفات المستهلك الشرائية.

ب- أنه يتجاهل ظروف المستهلك النفسية والاجتماعية.

ج- في الواقع، فإن المستهلك لا يتبع ولا يطبق بالضرورة المبادئ والقواعد التي نادى بها الاقتصاديون عند شرائه لكثير من السلع كما هو الحال في السلع الميسرة، في حين نجده يفعل ذلك عند شرائه السلع المعمرة والغالية الثمن.

د- إن الاقتصاديين لم يهتموا بكيفية قياس أو تحديد درجة التفضيل والإشباع لدى المستهلكين طالما أن ذلك يتوقف على عوامل عديدة منها مدى كفاية المعلومات المتاحة لهم، وحرية الأشخاص في الاختيار واختلافهم في

تقييم المنافع ذاتها والتي هي لا تزال أمور موضع شك وعدم اتفاق، فهي إذن مجرد افتراضات لا تستند إلى واقع.

العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:

يهم رجل التسويق بعامة، والمعلن بخاصة أن يعرف ما هي العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك، وذلك لكي يضع برامج تسويقية تكون قادرة على استقطاب المستهلك، وإثارة انتباهه، واهتمامه، ورغبته، ودفعه للشراء وتكرار الشراء. والمعلن يهمه كثيراً معرفة هذه العوامل لكي يرسم استراتيجية إعلانية فاعلة تؤدي إلى زيادة الطلب على السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

ويمكن أن نشير إلى أن هناك نوعين من المؤثرات التي تترك بصماتها على سلوك المستهلك، وهي:

أولاً: المؤثرات الداخلية وتضم

1- الدوافع Motives

2- التعلم Learning

3- المواقف أو الاتجاهات Attitudes

4- الشخصية Personality

5- الإدراك Perception

ثانياً: المؤثرات الخارجية وتضم

1- العوامل الاجتماعية والحضارية.

2- الجماعات ونفوذها.

المؤثرات الداخلية:

1- الدوافع:

هي عوامل داخلية لدى الفرد توجه وتنسق تصرفه وتؤدي إلى انتهاج سلوك معين. إن اهتمام مدراء التسويق يجب ألا يقتصر على مجرد التعرف على هذه الدوافع والوقوف على أنواعها، ولكن يجب أن يمتد اهتمامهم إلى كيفية استثارة هذه الدوافع وتوجيهها الوجهة التي تبغيها المنشأة وتسعى إليها. وهذا بالفعل ما ينبغي على الإعلان أن يقوم به.

وحتى تؤدي الدوافع (التي هي حاجات الإنسان غير المشبعة) إلى سلوك وتصرف إنه يجب أن يكون هناك معرفة بوسائل إشباع الدوافع (الحاجات)، كما يجب أن يكون هناك تعارض بين الدافع ودوافع أخرى أكثر قوة منه، علاوة على ضرورة أن يكون هناك حافزاً قوياً لاتخاذ القرار بحيث تكون المنفعة التي يحصل عليها الفرد أكبر من التكلفة التي يتحملها ذلك الفرد.

ويتضح مما سبق ذكره أن باستطاعة الإعلان الفاعل والمؤثر أن يوفر **المعرفة** يوجد التعارض، ويقدم **الحافز**، وعليه فإن للإعلانات الفاعلة والمؤثرة تأثيراً عل دوافع الإنسان المستهلك.

والذي يهمنا في موضوع الدوافع، هو مناقشة الدوافع حسب مراحل تصرف المستهلك بحكم علاقة ذلك الوثيقة بالإعلان، الذي هو موضوع كتابنا هذا.

بإيجاز نقول أن هناك عدة دوافع حسب مراحل تصرف المستهلك:

أ- دوافع شراء أولية.

ب- دوافع شراء انتقائية.

ج- دوافع شراء تعاملية.

أ- فدوافع الشراء الأولية هي الدوافع التي تدفع المستهلك الأخير لشراء سلعة أو خدمة معينة بغض النظر عن العلامات التجارية المختلفة لها أو الأماكن التي تباع فيها فهي إذن تتضمن الشعور بالحاجة أو الميل نحو سلعة أو خدمة معينة كما في حالة رغبة المستهلك بشراء صابون لتنظيف جسمه والمحافظة عليه أو شراء ثلاجة لرغبته في المحافظة على المأكولات والمشروبات.

وبما أن المعلن يهمه أن يروج لسلعه، فإنه يحاول دائماً إثارة دوافع الشراء الأولية لدى المستهلك بغية جذبه لتفضيلها على غيرها من السلع والشعور بضرورة استهلاكها حالياً، لذلك فإن العبء في إثارة الدوافع الأولية يقع على عاتق المعلنين، لكن من الضروري التأكد على أن إثارة الدوافع هذه قد تختلف من سلعة إلى أخرى، ومن موقف إلى آخر، بل من شخص إلى آخر. فالسيارة والثلاجة والتلفزيون بالنسبة للأغنياء لا تحتاج إلى إثارة الدوافع الأولية طالما أن هذه السلع أصبحت تعد من قبيل السلع الضرورية لأولئك الأشخاص وبالتالي

يكون حالها حال السلع الغذائية التي لا تحتاج بالأساس إلى ثارة دوافع لشرائها إ هي موجودة في الأساس وبالأصل لدى المستهلكين.

ب- أما دوافع الشراء الانتقائية، فهي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك الأخير إلى شراء ماركة معينة من السلعة دون الماركات الأخرى، مثل شرائه قهوة (Nestle) بدلاً من قهوة (Carnation) وهكذا، عليه فإن دوافع الشراء الانتقائية تتطلب إجراء مقارنات بين مزايا وعيوب الماركات والعلامات المختلفة المعروضة للبيع في السوق.

وهكذا، يسعى المعلنون إلى إبراز وتضخيم الوعود الفريدة في سلعهم وخدماتهم في محاولة لإثارة دوافع الشراء الانتقائية لدى المستهلك، وجعله يفضل علامة تجارية دون غيرها، أو ترغيبه ودفعه للانتقال من علامة تجارية يستخدمها منذ فترة إلى علامة تجارية أخرى منافسة، وهكذا.

ج- أما المرحلة الأخرى من مراحل سلوك المستهلك وتصرفاته الشرائية فهي أن يشرع المستهلك في الشراء الفعلي وتملك السلعة تمهيداً للاستفادة منها في إشباع حاجاته وتلبية متطلباته، أي أنها عملية تحديد المتجر الذي سيحصل منه المستهلك على حاجاته من السلع والخدمات التي سبق وأن حدد علاماتها التجارية.

وهنا يبدأ المستهلك في المفاضلة بين المتاجر المختلفة التي تبيع السلعة أو تقدم الخدمة من العلامة التي قرر شراءها، وهذه هي دوافع التعامل.

وعليه فإن دوافع التعامل الشرائية هي الأسباب التي تدفع المستهلك الأخير شراء السلعة أو طلب الخدمة من متجر معين دون المتاجر الأخرى.

وهنا يحاول المعلنون إثارة دوافع التعامل الشرائية لدى المستهلك من خلال التركيز في الحملة الإعلانية على جوانب مثل قرب موقع المتجر وسهولة الوصول إليه، الخدمات المقدمة للمستهلك (مثل منح الائتمان، توصيل السلع إلى المنازل، الخ)، السرعة في تقديم الخدمة، عدم ازدحام المتجر، مظهر المتجر الجذاب، الصدق والأمانة في التعامل، الخ.

2- التعلم:

يتعلق التعلم بمسألة الحصول على المعلومات والخبرات نتيجة للتعرض لمواقف مشابهة، وعليه فإن التعلم يرتبط بالولاء للاسم التجاري ارتباطاً كبيراً. وكما نعرف، فإن من أبرز أهداف الإعلان تكريس ولائه المستهلك للسلعة وحثه على الاستمرار في شرائها واستعمالها. وتتحدد درجة فعالية النشاط الإعلاني في تدعيم ولائه وتوفير المعلومات المهمة له على عدد من العوامل منها تكرار الرسالة الإعلانية خلال فترة معينة من الزمن بدلاً من تركيز ذلك على فترة قصيرة وذلك لتثبيت اسم الماركة المعلن عنه في الذاكرة، ويحاول المنافسون، من خلال الإعلان أيضاً، اللجوء إلى أساليب التعلم عندما يقومون بحملات إعلانية مكثفة لتوفير معلومات جديدة أو مثيرة عن منتجاتهم مدعين بأن منتجاتهم أفضل بكثير من منتجات المنافسين الآخرين، ومؤكدين على ذلك من خلال الأدلة والبراهين، إن هدف هؤلاء هو بناء عملية تعلم جديدة في أذهان المستهلك تدفعه إلى تصرف آخر غير الذي اعتاد عليه سابقاً (شراء سلعة تحمل علامة تجارية غير تلك العلامة التي اعتاد عليها).

3- المواقف أو الاتجاهات:

يعرف الموقف أو الاتجاه (Attitude) بأنه «حالة ذهنية حيادية للاستعداد للاستجابة، تنظم من خلال الخبرة، وتترك تأثيراً ديناميكياً موجهاً على السلوك».

ويتضح من خلال دراسات وبحوث الموقف وجود اعتقاد مفاده أن التغير في الموقف يتبعه تغير في السلوك، إن نظرية الإقناع أو الترغيب برمتها تستند إلى هذا الافتراض.

في إطار الإعلان، توجد عديد من العوامل التي يتم استثمارها لتكوين موقف أو اتجاه إيجابي، أو تغيير موقف أو اتجاه سلبي، إزاء الماركة المعلن عنه، هذه العوامل تشمل:

أ- مغريات الخوف Fear Appeals

ب- مغريات الدعاية Humor Appeals

ج- مصداقية المصدر Source Credibility

د- الاستنتاج الذاتي Conclusion Drawing

هـ رسالة إعلانية باتجاه واحد مقابل رسالة باتجاهين اثنين

One Sided Versus Two Sided Message Repetition

و- التكرار Repetition

مغريات الخوف:

تشير إحدى الدراسات الكلاسيكية إلى أن الرسالة الإعلانية التي تركز على العواقب السلبية المادية لعدم انتهاج عمل ما (مثل شراء سلعة)، ممكن أن تترك أثراً عكسياً على الموقف أو الاتجاه في حالة كون مغري الخوف مكثفاً في الرسالة الإعلانية المذكورة، فالحملات المصممة لتشجيع المدخنين على ترك التدخين خوفاً من الإصابة بسرطان الرئة هي حملات غير ناجحة، ورغم ذلك، ولأن نتائج مثل هذه الدراسات لم تثبت علمياً بعد، فإن كثيراً من المعلنين يلجأون في حملاتهم الإعلانية إلى التركيز على مغريات الخوف.

مثال ذلك، إعلان لشركة السيارات (Chevrolet) ظهرت فيه صورة لسيارة قبيحة جداً ومحطمة، مرفقة بالعنوان الرئيسي التالي «لكنها لا تستهلك كثيراً من الوقود لأن سرعتها القصوى لا تتجاوز 45كم/ ساعة» فالإعلان يحاول أن يقول أن هذه السيارة توفر المال من خلال استهلاكها الواطئ للوقود وسرعتها السلحفاتية، لكن هناك أشياء أهم بكثير من توفير الوقود، هناك سيارة (Chevrolet) الأنيقة والسريعة والكفوءة.

مغريات الدعابة:

تشير الأبحاث إلى أن الرسائل الإعلانية ذات اللمسات الفكاهية تتفوق في جذب أو إثارة الانتباه، علاوة على ذلك، فإن روح الدعابة في الرسالة الإعلانية غالباً ما يعزز مصداقية المصدر. لكن المشكلة أو المخاطرة أن المستهلك المحتمل قد يتذكر الدعابة وينسى جوهر الرسالة الإعلانية، إن المغريات الفكاهية تكون

فاعلة بدرجة كبيرة عندما يتم تشخيص الماركة في العشر ثواني الأولى من عرض الإعلان، وعندما تكون الدعابة ذات صلة وثيقة بالماركة المعلن عنه.

مصداقية المصدر

توجد علاقة إيجابية بين مصداقية المصدر وتغير الموقف، يبدو أن المستهلكين يضعون ثقة أكبر في المصدر الموثوق فيه، وعليه فإنهم يكونوا أكثر استعداداً لقبول ادعاءات هذا المصدر، والعكس صحيح أيضاً.

الاستنتاج الذاتي

في الآونة الأخيرة، ازداد استخدام أسلوب يطلق عليه تسمية «الإعلانات الباردة» والرسالة الإعلانية (الباردة»، غالباً ما تكون غير منظمة أو مرتبة. وجوهرها، أن المشاهدين يطلعون على إعلان على شكل قصة أو أجزاء من قصة، ويترك لتخيلاتهم العنان في التوصل إلى استنتاج حول ما دار في القصة، إن هذا النوع من الرسائل الإعلانية يصلح لبناء صورة ذهنية طويلة الأمد، في السلع ذات الطابع العاطفي (مثل العطور، أدوات الزينة أو المجوهرات الراقية الخ)، أو في السلع التي لا توجد فيها مزايا مميزة، أو ميزة فريدة عن سلع المنافسين.

رسالة إعلانية باتجاه واحد مقابل رسالة باتجاهين اثنين

تؤكد بعض الدراسات أن الرسالة الإعلانية ذات الاتجاهين (بمعنى معلومات إيجابية وغير إيجابية حول السلعة أو الخدمة) تحدث تغيراً أكبر في الموقف بالمقارنة مع الرسالة الإعلانية ذات الاتجاه الواحد.

لقد وجد (Faison) من خلال دراسة ثلاثة أنواع من السلع (السيارات، والأفران الكهربائية، وملمعات البلاط)، أن تأثير الرسائل الإعلانية ذات الاتجاهين كان أكبر من تأثير الرسالة الإعلانية ذات الاتجاه الواحد، على تغير الموقف، عمل (Faison) إعلاناً لكل نوع من هذه السلع مبرزاً في كل إعلان مزايا ومساوئ كل سلعة.

لكن من الناحية العملية يصعب إقناع المعلن بالموافقة على أن تبرز وكالة الإعلان مزايا ومساوئ السلعة التي يرغب بإقناع الناس بشرائها.

التكرار

في ظل الكم الهائل من الإعلانات المطبوعة والمسموعة والمرئية التي تزدحم بها وسائل الإعلان باختلاف أنواعها، وتحيط بالمستهلك من كل الجوانب، أصبح لزاماً على المعلن أن يكرر إعلانه بصورة منتظمة ومستمرة حتى يضمن بقاء اسم سلعته في ذاكرة المستهلك على الدوام، ويصل بالتكرار إلى ما يمكن أن نطلق عليه «حالة التذكير» إلى الدرجة التي لا تسمح بالنسيان وهو ما يطلق عليه (Over Learning) أي التعلم الإشباعي، بمعنى تذكر موضوع معين من خلال تكراره عدة مرات بطرق معينة وفي ظروف معينة تجعل من العسير على المرء أن ينساه.

وهناك نوعان من التكرار: تكرار موزع، وتكرار مركز، الأول أفضل من الثاني، فلو افترضنا مثلاًأن مخصص الإعلان يسمح بتكرار الإعلان 24 مرة خلال العام، فإن من الأفضل تكرار الإعلان مرتين شهرياً طوال العام عن أن

يكرر 8 مرات شهرياً لمدة 3 شهور فقط، إلا إذا كانت السلعة موسمية ومطلوب تركيز الإعلان في فترة موسمها بالطبع.

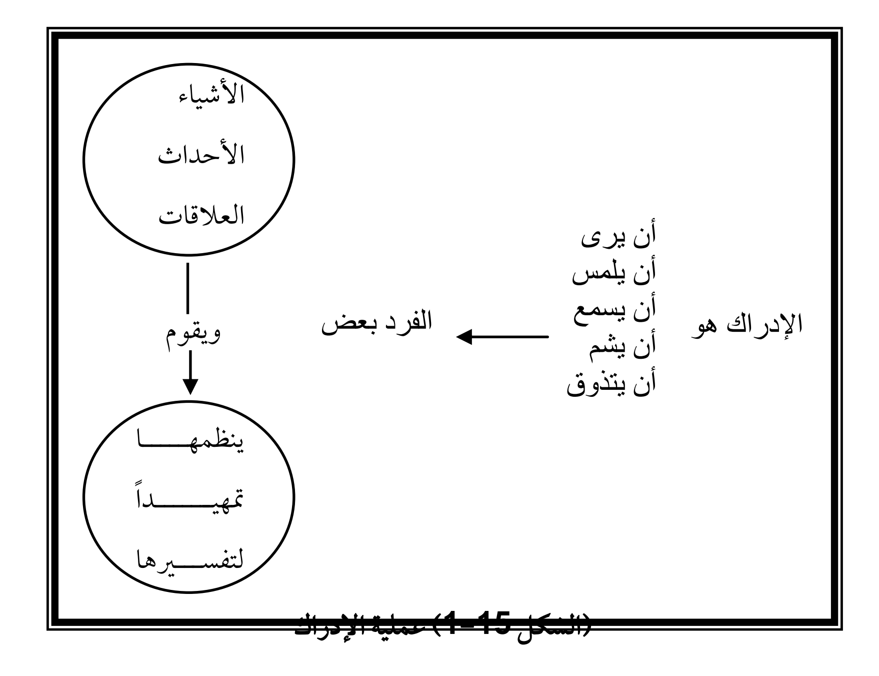
4- الشخصية:

الشخصية تستحق الدراسة لأنها تعكس الاختلاف أو التباين في سلوك الأفـراد، أو بعبارة أخرى، فإن درجة استجابة الأفراد إلى المؤثرات تختلـف بـاختلاف طبيعـة وخواص كل منهم. ومـن خصـائص شخصـية الأفـراد التـي يجـد المعلـن ضرورة لدراسـتها في تكـوين الرسـالة الإعلانيـة وتخطـيط الحملـة الإعلانيـة، المغـامرة، المسؤولية، الاندفاع، الأنانية، القيادة، حب السيطرة، الشجاعة، الكرم وغيرها.

5- الإدراك:

يعرف الإدراك بأنه عملية استقبال المثيرات الخارجية وتفسيرها من قبل الفرد تمهيداً لترجمتها إلى استجابة مطلوبة أو مقصـودة (سـلوك) أو هـي مجموعـة مـن العمليات التي من خلالها يستطيع الفرد أن يعي المعلومـات الـواردة مـن البيئـة بحيث يكون قادراً على فهمها وتفسيرها.

و (الشكل 15-1) يوضح عملية الإدراك



(الشكل 15-1) عملية الإدراك

من التعاريف السابقة نستخلص أن الإدراك يعني عملية فهم البيئـة المحيطـة بالإنسان وإعطائها معنى. أي هو ملاحظة الفرد لشيء، علاقة أو حـدث معـين، من خلال حواسه الخمسة.

ومن العوامل المؤثرة في الإدراك، والتي غالباً ما يلجـأ إلهـا المعلـن في تكـوين رسالته الإعلانية الابتكارية، التكرار (الـذي سـبق وأن أشرنـا إليـه) والحجـم، والحركة، والشدة، والموقع، والتضاد، والخداع، هذه المؤثرات غالباً ما يستثمرها كاتب الرسالة الإعلانية، والمخرج والمصمم في إعداد الرسائل الإعلانية لضـمان التأثير بإدراك المستهلك المستهدف.

فالإعلان ذو الحجم الكبير، أو العناوين الكبيرة، يلفت نظر الأفراد أكثر مـن الإعلان الصغير ذي العناوين الصغيرة، والحركة هي الأخرى مهمة، فهي أكثـر

جاذبية وإثارة للانتباه من الهدوء والسكون، فالإعلانات المتحركة تكون مثيرة للانتباه وملفتة للنظر أكثر من الإعلانات الساكنة، ويقال إن بعض الحيوانات تحرك ذيولها أثناء القتال كما لو كانت تريد تشتيت انتباه العدو.

وللموقع تأثيراته على الإدراك، فقد لوحظ أن القارئ يعطي اهتماماً أكبر إلى النصف الأعلى من الصحيفة التي يقرأها بالمقارنة مع النصف الأسفل، وكذلك الجزء الأيمن بالمقارنة مع الجزء الأيسر.

أما التضاد فإنه يؤثر في الإدراك أيضاً. إن كل شيء يختلف شديداً عما يوجد في بيئته وما حوله يكون أكثر قوة على جذب الانتباه إليه وهو ما يسمى بعكس المألوف، وهذا ما نلحظ استخدامه كثيراً في الإعلانات التجارية.

والملاحظ أن المستهلك يدرك السلع المختلفة ومؤثراتها عن طريق انطباعاته عن الاسم التجاري، فالعديد من المستهلكين مستعدون لدفع أسعار أعلى للسلعة نظير شهرتها وقدرتها على إشباع النواحي النفسية.

ومن ثم فإن الإعلان يلعب دوراً هاماً في العملية الإدراكية من خلال إبراز الخصائص المختلفة للسلعة، وكلما زاد حجم المؤثر وقوته ازداد استعداد المستهلك لإدراكه بين العديد من المؤثرات المحيطة.

ثانياً: المؤثرات الخارجية

1- العوامل الاجتماعية والحضارية

وتشمل:

أ- الثقافة.

ب- الطبقة الاجتماعية.

ج- الأسرة.

د- الجماعات المرجعية.

هـ- قادة الرأي.

أ- الثقافة:

تمثل الثقافة الآراء والقيم والمواقف، والرموز التي تحكم سلوك عضو الجماعة، إن الثقافة تحدد العديد من الاستجابات التي يتخذها الأفراد في أوضاع وحالات معينة. فالمجتمعات التي تبحث وتعمل من أجل الرفاهية والتي تسمى مجتمعات الرفاهية (Affluent Societies) قد شجعت الشركات على القيام بتصنيع سلع معينة وتقديم خدمات تتناسب وهذه التركيبة الاجتماعية المنشودة، كما أن المعلنين يوجهون إعلانات معينة لاستهداف شرائح معينة تحمل أفكار وقيم ومواقف معروفة، كما أن الإعلان نفسه يجب أن يتوافق مع القيم السائدة في المجتمع، وأن لا يسيء إلى دين أو معتقد أو جماعة.

والإعلان يساهم أيضاً ليس في التفاعل مع الحالة الثقافية فقط وإنما في تغيير الثقافة ويكون بذلك أحد عوامل الثقافة ذاتها. فالإعلان الابتكاري يصقل الأذواق وينميها ويساعد في استغلال أوقات الفراغ والتسلية.

ب- الطبقة الاجتماعية

يستفاد من معرفة الطبقات الاجتماعية لأغراض تجزئة السوق (Market Segmentation). فلكل طبقة اجتماعية صفة أو قواسم مشتركة (مثل الدخل، المواقف، المعتقدات، طراز الحياة، الخ)، وعليه فإن المعلن غالباً ما يصمم ويخطط حملته الإعلانية لاستهداف شريحة معينة من شرائح المجتمع (طبقة اجتماعية معينة دون غيرها).

وتشير دراسات الطبقات الاجتماعية إلى أن بعض الطبقات، مثلاًالطبقة الاجتماعية الدنيا، تستخدم وسائل إعلانية دون غيرها (مشاهدة التلفزيون أو قراءة الصحف والمجلات)، وهناك طبقات اجتماعية تفضل برامج تلفزيونية دون غيرها، أو يثيرها إعلان معين دون غيره، وهكذا.

وفي الحياة العملية نجد أن الكثير من الإعلانات تركز على ربط السلعة بمكانة اجتماعية معينة، ويجب عند تخطيط الاستراتيجيات التسويقية والإعلانية على أساس تقسيم المجتمع إلى فئات معينة أن تعمل على جذب انتباه الفئة التي توجه إليها هذه الجهود، فالعطور الراقية والمجوهرات الثمينة لا تعرض إلا في وسائل الإعلانات التي تقرؤها الطبقة الراقية، وهكذا.

ج- الأسرة

الأسرة هي نواة المجتمع، ولها تأثير بنائي على الأخلاق والقيم والمبادئ والمواقف التي تحكم سلوك الأفراد، فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط

الاستهلاكية الأساسية السائدة على مستوى الأسرة والتي صارت أعرافاً عائلية أو أسرية. ويهم رجل التسويق أن يدرس الأسرة كوحدة شرائية ووحدة استهلاكية، ويميز بينهما خصوصاً فيما يتعلق بكيفية اتخاذ الشراء وكيفية استخدام الوحدات المشتراة.

د- الجماعات المرجعية

غالباً ما يقوم الأفراد بتكييف سلوكهم وتصرفاتهم لتنسجم وتتماشى مع المعايير الرسمية وغير الرسمية للجماعات التي ينتمون إليها أو يتطلعون إلى الانتماء إليها والتي أصبحت تعرف بالمجاميع أو الجماعات المرجعية وذلك لأن الأفراد يرجعون إليها في وضعهم لمعايير السلوك السليم وذلك من خلال عمل مقارنة بين أنفسهم وبين الآخرين الذين هم أعضاء في الجماعة المرجعية.

وفي مضمار الإعلان، نجد أن بعض المستهلكين يسارعون إلى شراء سلعة معلن عنها لمجرد أن فنان محبوب لديهم قد قال شيئاً جيداً عن هذه السلعة، وهم يفعلون ذلك من أجل أن يحضوا بمكانة هذا الفنان الذي يعتبر بالنسبة لهم (مرجعاً)، وفي هذا الإطار غالباً ما يلجأ المعلنون إلى استخدام المشاهير من النجوم والرياضيين الكبار أو الخبراء في اختصاص معين أو حتى الأشخاص العاديين بهدف زيادة إدراك المستهلك ووعيه تجاه اسم تجاري معين وتقليص الخطر المرتبط بشراء واستخدام السلعة.

هـ- قادة الرأي

يعتمد نجاح العديد من السلع على ما يسمى بالاتصال عن طريق الفم (Word of Mouth Communication) ويعني ذلك انتقال المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة من مستهلك إلى آخر. وفي خلال عملية نقل المعلومات عن طريق الفم نجد أن بعض المستهلكين يلعبون دوراً فاعلاًفي هذا المجال ويطلق عليهم لفظ (قادة الرأي)، مثال ذلك، تعتبر فنانة مشهورة جداً رأي في مجال تسويق عطر معين أو مجوهرات معينة، وكلما زادت درجة تعقد السلعة ودرجة الخطر المرتبط بشرائها كلما زاد احتياج المستهلك لمزيد من المعلومات عن هذه السلعة ومن ثم زاد تأثير قادة الرأي في ذلك، ويلعب الإعلان دوراً مهماً في هذا الموضوع عن طريق:

- تحديد قادة الرأي ممن لهم تأثير على المستهلك.
- الوصول على هذه الفئة بوسائل الاتصالات المختلفة لحثهم وتشجيعهم على استخدام السلعة بأنفسهم ومحاولة إقناع الآخرين بشرائها.

سلوك المستهلك وعملية الاتصال:

عندما ننظر إلى المستهلك ككيان لمعالجة المعلومات واتخاذ القرار، فإن من المهم أن نفهم كيف تصل المعلومات المرغوبة إلى هذا الكيان، بعبارات أخرى، كيف تصل المعلومات الاتصالية إلى المستهلك؟

لقد رأينا كيف أن العلوم السلوكية تخدم المنتجين والمعلنين في فهم عملية السلوك الشرائي، والنظريات السايكولوجية تعد مهمة أيضاً في تحلي الإعلان

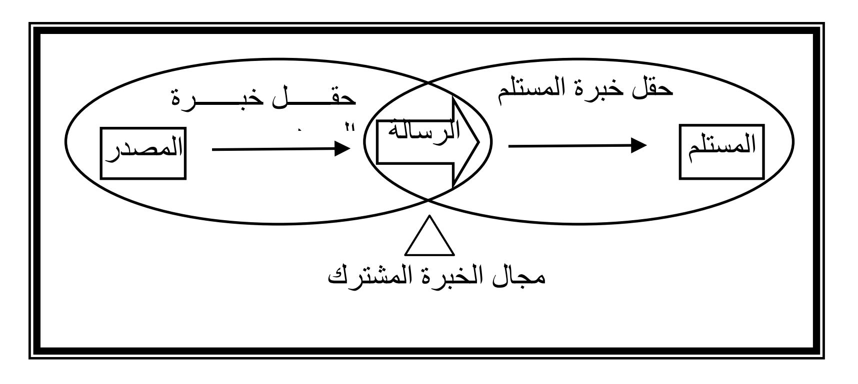
كشكل من أشكال الاتصال الجماهيري، بشكل جوهري، فإن عملية الاتصال تتضمن ثلاثة عناصر:

1- المصدر Source

2- الرسالة Message

3- المستلم Destination (Or Receiver)

الشكل (15-2) يوضح هذه العناصر.



(الشكل 15-2) عناصر الاتصال

في الاتصالات الشخصية أو المباشرة، فإن المصدر هو فرد، أما الرسالة فقد تكون بصيغة خطاب أو حديث أو إيماءة أو أية علامة أو إشارة، وقد يكون المستلم إما فرداً آخر أو مجموعة (طلاب في قاعة الدرس مثلاً).

أما في الاتصالات الجماهيرية، فإن المصدر لا يكون في اتصال مباشر مع المستلم، والمستلم يكون دائماً مجموعة وليس فرداً، وعليه، فإن الاتصال الجماهيري يتطلب عنصراً رابعاً، وسيلة أو آلية، مثل صحيفة أو مجلة، أو إعلان

خارجي، أو محطة تلفزيونية أو إذاعية، لإيصال الرسالة إلى عدة أشخاص في آن واحد، وقد تأخذ الرسالة شكل حبر على ورق، فيلم متحرك، أو شيء مطبوع أو أي شيء آخر من هذا القبيل.

وكما سنرى لاحقاً، فإن من الضروري والمهم تصور المستلم الحقيقي للاتصالات الجماهيرية كعضو في مجموعة يمكن الوصول إليه من خلال وسيلة اتصال جماهيرية، وفي اتصالات الإعلان، تصبح الرسالة بمثابة مثير (Stimulus) مصمم للحصول إلى استجابة معينة من المستلم، شراء السلعة أو قبول الفكرة.

المشاكل الخاصة التي تواجه المعلن:

إن التحليل الأولي (المصدر، الوسيلة، الرسالة، المستلم)، لا يعد كافياً، إذا ما رغبنا بفهم بعض المشاكل الأساسية للاتصالات الجماهيرية ذات المغزى والأهمية بالنسبة للمعلن. حتى في حالة الاتصالات المباشرة أو الشخصية، فإن المصدر أو المرسل ينبغي أن يكون قادراً على بث أو إرسال إشارات يكون المستلم قادراً على استلامها، فلن يكون هناك أي اتصالات إذا كان الطلبة الجالسون في مؤخرة قاعة الدرس غير قادرين على سماع صوت المعلم، لكن ليس كافياً أن يكون المستلمون قادرين على مشاهدة أو سماع الرسالة. إن استلامهم ينبغي أن يكون سايكولوجياً ومادياً معاً، ينبغي على المستلمين أن يستلموا (الرسالة) وأن يكونوا قادرين على فهم ما يرونه أو يسمعونه.

في بعض الأوضاع الشخصية، فإن الاتصالات تتحقق بشكل كامل من خلال الإيماءة أو الإشارة غير الصوتية، لكن المعلن والمستهلك لا يحضيان

بعلاقة وطيدة، إن إحدى أبرز مشاكل تكوين الإعلان تكمن في (ترجمة) الأخبار والمعلومات المتعلقة بالسلعة، من لغة المعلن إلى لغة المستهلك.

المشكلة الأخرى التي تواجه المعلن هي الافتقار إلى التغذية العكسية (Feedback) عندما نتحدث مع شخص وجهاً لوجه، أو عندما نخاطب مجموعة من الأفراد، فإن من الممكن أن نحصل على انطباع فيما إذا كانت رسالتنا ناجحة أو أنها قد وصلت فعلاًإلى هذا الشخص أو تلك المجموعة .

فالمستلم للرسالة قد يوجه أسئلة مستفسراً عن نقاط لم يسمعها جيداً أو بوضوح، أو حتى إذا لم يسأل، فإن حيرته قد تبدو على محياه كمؤشر على عدم استيعابه أو فهمه للرسالة. فالصراخ من قبل الجمهور قد يؤشر عدم وضوح الرسالة أو عدم القبول بفحواها، في مثل هذه الحالة، فإن الاتصالات الشخصية المتداخلة هي عملية ذات اتجاهين.

لكن الإعلان هو عملية اتصال ذات اتجاه واحد، فالمستهلك المستهدف بالإعلان – مستلم الرسالة الإعلانية- لا يتمتع بفرصة توجيه أسئلة أو الإيحاء للمعلن باستلام الرسالة الإعلانية، وبدلاً من تزويد المعلن بردود فعله (معلومات استرجاعية)، فإن المستهلك يكتفي بتغيير قناة التلفزيون أو تقليب صفحة الجريدة.

قد يعرف من خلال البحث أو من خلال تقارير المبيعات أن هناك عدد كبير من الناس لم يستلموا رسالته الإعلانية. لكن هذه الحقيقة لا تتاح له عندما يكون في حالة اتصال محاولاً إيصال الرسالة للمستهلكين المستهدفين. إن الطبيعة غير

الشخصية لتقديم الإعلان من خلال وسائل الإعلان واسعة الانتشار لا تسمح بالاتصالات ذات الاتجاهين وللتغلب على هذه المشكلة، فإن على المعلن أن يحاول جاهداً أن يتوقع أو يتكهن أو يتنبأ بردود فعل الجمهور المستهدف الذي يتعرض للرسالة.

ويعد التشويش (Interference) من المشاكل الرئيسية الأخرى التي تواجه المعلن، فالتشويش موجود في كافة أشكال الاتصالات، حتى عندما يكون هناك شخصان حميمان ومتعاطفان يتحاوران في غرفة هادئة، فإن التشويش يكون موجوداً ، ذبابة تفسد جو الهدوء مثلاً.

أما التشويش في الرسائل الإعلانية فهو يأتي من عدة مصادر، الهاتف يرن عندما تكون في وضع معين – نقرأ صحيفة أو نشاهد تلفزيون أو نسمع نشرة أخبار في الإذاعة. ربة البيت تترك مشاهدة التلفزيون عندما تسمع صراخ طفلها وهكذا.

إلا أن أكبر أنواع التشويش في الإعلان هي التشويشات الداخلية، والتي هي متأصلة في وسائل الاتصالات الشعبية، واسعة الانتشار، هذه التشويشات الداخلية تأخذ شكل الرسائل الإعلانية التنافسية لجذب انتباه القارئ والمستمع، والمشاهد – ليس فقط برامج ترفيهية وغيرها، وإنما رسائل المنافسين الإعلانية التي تلاحقنا أينما كانت وفي كافة وسائل الإعلان بدون استثناء.

متطلبات الاتصالات الفعالة:

من أجل بث الفكرة بفعالية من المصدر إلى المستلم، سواء كان هذا المصدر شخصياً أو غير شخصي، فإن الرسالة ينبغي أن تتوفر لها ثلاثة مستلزمات هي:

1- أن تُصمم وترسل لإثارة انتباه المستلم.

2- أن تستخدم إشارات مفهومة من قبل كل من المصدر والمستلم.

3- أن تثير الإدراك وتساعد المستلم على التعرف على حاجاته، وأن تقترح له طرقاً لإشباع هذه الحاجات بما يتلاءم ووضع المستلم، عندما يتحرك لاتخاذ الاستجابة المرغوبة.

إن هذه المتطلبات الثلاثة غالباً ما تدمج لتشكل القاعدة الأولى للاتصالات الفعالة، اعرف جمهورك، هذه القاعدة تنطبق على الاتصالات المباشرة وغير المباشرة والاتصالات الشخصية، وتنطبق على كافة الطبقات الاجتماعية، ففي الاتصالات الشخصية، وجهاً لوجه، فإن القاعدة (اعرف جمهورك) يسهل تطبيقها على أرض الواقع.

أما بالنسبة للمعلن الذي لا يتمتع بحضور الجمهور المضمون، فإن المهمة تكون صعبة جداً، فالمعلن مجبر على بث أو نشر رسالته الإعلانية، تلفزيونياً، إذاعياً أو في وسائل الإعلان المقروءة، على أمل أن يراها أو يشاهدها أو يسمعها الجمهور المستهدف. لكن ليس كل الناس قادرين على سماع وقراءة ومشاهدة كل ما يعلن في وسائل الإعلان المختلفة. إننا فقط نلتقط الإعلانات التي تتعلق أو ترتبط بحاجاتنا واهتماماتنا.

هرم التأثيرات Hierarchy of Effects

من النماذج الرائدة في مجال قياس فاعلية الإعلان، ذلك النموذج الذي طوره كل من (Lavidge) و (Steiner) وأسمياه بـ (هرم التأثيرات)، أن الباحثين

ينظران إلى الإعلان باعتباره قوه ينبغي أن تحرك الناس صعوداً على خطوات مدروسة، بدءاً من خطوة عدم معرفتهم بوجود السلعة، واستمراراً لخطوة شراء السلعة، (الشكل 15-3) يوضح الخطوات الإيجابية في النموذج.

أمثلة لأنواع الترويج أو الإعلان المطلوبة للخطوات المتنوعة	التحرك باتجاه الشراء	الأبعاد السلوكية ذات العلاقة
النقاط البيعية: إعلانات تجار التجزئة مغريات سعرية، عروض خاصة، براهين وأدلة لدعم الوعود والادعاءات، تنشيط مبيعات	الشراء ↑ الإقناع	**إرادي:** حقل الدوافع. الإعلانات هنا تثير أو توجه الرغبات
إعلانات تنافسية: وسائل إعلانية تلقائية، إعلانات «الصورة الذهنية»، مغريات المكانة والوجاهة وغيرها، إعلانات خاصة بالنخبة، إعلانات مقارنة.	التفضيل ↑ التحبيب	**عاطفي:** حقل العواطف الإعلانات هنا تغير المواقف والاتجاهات والمشاعر.
بيانات حول السلعة: رسائل إعلانية وصفية، إعلانات مبوبة، شعارات، إعلانات وادعاءات مجلجلة	المعرفة ↑ الوعي بالسلعة	**إدراكي:** حقل التفكير. الإعلانات هنا توفر المعلومات والحقائق.

(الشكل 15-3) خطوات هرم التأثيرات

إن الخطوتين الأوليتين في السلسلة (الوعي بالسلعة والمعرفة)، ترتبطان بالمعلومات أو الأفكار، أما الخطوتين التاليتين (التحبيب والتفضيل) فإنهما يتعلقان بالمواقف والاتجاهات أو المشاعر الإيجابية تجاه السلعة، بينما الخطوتان الأخيرتان (الإقناع والشراء) فإن مهمتهما تقتصران على توليد الفعل – امتلاك أو تملك السلعة.

هذه الوظائف الثلاث للإعلان تقارن بالنموذج السايكولوجي الكلاسيكي، الذي يقسم السلوك إلى ثلاثة أبعاد:

1- إدراكي، فكري، ذهني، عقلاني (رشيد).

2- عاطفي – مشاعر وعواطف.

3- إرادي أو دافعي.

إن النقطة الرئيسية هنا هي أن الأفعال (Actions) التي ينبغي اتخاذها لإثارة الدافعية قد تكون مختلفة تماماً، اعتماداً على فيما لو أن المعلومات قد تم توفيرها أو تم تكوين مواقف واتجاهات إيجابية.

إن هرم التأثيرات يحاول أن يرينا بأن الإعلان يحرك الناس على امتداد سلسلة متواصلة من الخطوات أو الحلقات، بدءاً من تزويدهم بالمعلومات الأساسية محركاً إياهم عبر عملية تكوين الاهتمام ومن ثم تكوين المواقف والاتجاهات الإيجابية إزاء السلع، مختتماً الرحلة بالفعل أو الالتزام (Commitment of Action) أي بعملية الشراء.


الفصل
السادس عشر
16
الإعلان الدولي
- تعريف الإعلان الدولي
- أبرز أسباب نمو وانتشار الإعلان الدولي
- أساليب الإعلان الدولي
- تنظيم الإعلان الدولي
- الانترنت والإعلان الدولي

الفصل السادس عشر

الإعلان الدولي

سواء كان الإعلان وطنياً (National) أو دولياً (International)، فإنه هدفه في جميع الأحوال يتلخص في إيصال المعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة إلى الجمهور المستهدف، أو في إقناع المستهلكين المحتملين على شراء السلعة/ الخدمة المعلن عنها.

تعريف الإعلان الدولي

يُعرف الإعلان الدولي كالآتي:

«إعلان برعاية صانع سلعة أو معدم خدمة مقيم في بلد، إلا أن الرسالة الإعلانية تكون موجهة إلى مشترين محتملين مقيمين في بلد أو أكثر من بلدان العالم الأخرى».

وفي الواقع فإن مصطلحات مثل «دولي» (International) و«متعدد الجنسيات» (Multinational) و «تصدير» (Export) تسبب إرباكاً ذهنياً عند استخدامها في مجال الإعلان. إن جزءاً من هذا الإرباك يعود إلى حقيقة أن بعض منشآت الأعمال تمتلك كلياً أو جزئياً شركات تابعة في عدد من بلدان العالم، حيث يتم من خلالها تصنيع وتسويق منتجات هذه المنشآت. إن بعض هذه المنشآت تركز بشكل أساسي على التصدير إما من بلد المنشأ أو من دولة أخرى تقوم بتصنيع المنتجات، وهناك شركات تقوم بنشاطاتها التسويقية من خلال أساليب الامتياز والترخيص.

إن جميع هذه الشركات والمنشآت عموماً تطلق على نشاطها الإعلاني تسمية «الإعلان الدولي» لأنها ببساطة تستخدم الإعلان في سوق أجنبي، وعليه فإننا نجد شركة (Procter & Gamble) تروج لصابون (Lovry) في إيطاليا من خلال الإعلان، بينما تقوم هذه الشركة أيضاً بتصدير الصوابين والمنظمات إلى دول أخرى، معتمدة في الإعلان عن منتجاتها على وكلائها وموزعيها في تلك البلدان.

والإعلان الدولي يتضمن الترويج لمنتجات (Pepsi-Cola) في روسيا من قبل وكلاء شركة (Pepsi-Cola) في ذلك البلد، ونفس الشيء ينطبق على الفودكا الروسية التي تروج لها شركات ووكلاء فودكا في الولايات المتحدة الأمريكية.

كما يتضمن الإعلان الدولي نشاطات كافة الشركات التي توفر الخدمات الضرورية للمعلنين الدوليين – وكالات الإعلان، وسائل الإعلان، شركات الأبحاث، شركات إنتاج الأفلام وغيرها كثير.

وعليه فإن كلمة «دولي» هي أكبر بكثير من كلمة «تصدير» أما الإعلان متعدد الجنسية (Multinational Advertising) فإنه يشير إلى النشاط الإعلاني الذي تقوم به الشركات متعددة الجنسية للترويج لمنتجاتها وخدماتها، ومن الأهمية بمكان التأكيد على أن الحكومات والغرف التجارية المختلفة، بالإضافة إلى الشركات والمنشآت الخاصة قد تقوم بنشاط الإعلان الدولي.

أبرز أسباب نمو وانتشار الإعلان الدولي

يعود ازدهار ونمو الإعلان على الصعيد الدولي إلى جملة من العوامل والأسباب، نوجزها بالآتي:

1- توسيع ونمو وانتشار الشركات متعددة الجنسية

إن الشركات متعددة الجنسية، والتي تسمى أيضاً بالشركات عابرة الحدود القومية، هي شركات عالمية مؤسسة في الأقطار الرأسمالية، تقوم بنشاطات واسعة ومتشعبة في بلدان مختلفة لتحقيق أعلى الأرباح الممكنة. وهي شركات قد تكون مملوكة من قبل أفراد أو مساهمين ينتمون إلى قطر أو أكثر، وقد تكون مملوكة لحكومات، وهي شركات عملاقة بالنسبة لحجم السوق وذات قدرة احتكارية.

ويرى خبراء الإعلان، أمثال (S. W. Dunn) أن نجاح هذه الشركات وانتشارها عالمياً قد ساهم كثيراً في نمو وازدهار صناعة الإعلان دولياً.

وهناك من يرى أن هذه الشركات العملاقة استطاعت من خلال الاستخدام الأمثل لتقنيات وفنون الإعلان من الوصول بمنتجاتها وخدماتها إلى حيث المستهلكين المحتملين في أسواق أجنبية مختلفة، تغطي مساحات شاسعة من قارات العالم. وقد استطاعت هذه الشركات أن تدخل فنون الإعلان إلى بلدان لم تكن تعرف الإعلان أصلاً كما تمكنت من خلال صناعة الإعلان الدولي أن تكرس وجودها ومنتجاتها في أذهان الكثير من شعوب العالم. وأمثلة ذلك كثيرة، بدءاً من إعلانات (Pepsi – Cola) إلى إعلانات شركات صناعة الطائرات.

2- تعاظم الأرباح

إن الشركات التي تعلمت كيف تسوق منتجاتها بنجاح في الأسواق الأجنبية غالباً ما تتمتع بنسبة ربحية أكبر من مبيعاتها في الأسواق الأجنبية بالمقارنة مع ما تحققه من

أربــاح في بلــد المنشــأ، إن شركــات مثــل (Colgate-Palmolive) و (H.J. Heiz) و(Singer) ، مثلاًتحصل على أرباح أكبر من عملياتهـا عـبر البحـار بالمقارنـة مـع مـا تحصل عليه من أرباح من نشاطاتها في الولايات المتحدة الأمريكية، بلد المنشأ.

3- ثورة المعلومات والاتصالات والنقل

كان من أبرز إفرازات ثورة المعلومات وتحسـن شـبكة الاتصـالات والنقـل، كمياً ونوعياً، أن تحول العالم بقاراته المختلفة إلى قرية صـغيرة، ويكفـي أن يقـوم المعلن بالاتفاق مع شبكة تلفزيونية فضائية عالمية أو إنشاء موقع عـلى الانترنـت ليظهر إعلانه في جميع بلدان العالم، ويراه ملايين المشاهدين على الهواء مبـاشرة أو عبر الانترنت، ونفس الشيء ينطبق على وسائل الإعـلان المطبوعـة والمسـموعة، حيث البث والنشر لم يعد مقتصرـاً عـلى منـاطق جغرافيـة دون غيرهـا، في ظـل انتشار المطبوع الدولي، والبث الإذاعي الدولي، ودخول (الانترنت) كوسيلة مـن وسائل الإعلان الدولي.

كما ساعد التطور الهائل في وسائل الاتصال الأخرى، مثل الهاتف الدولي النقال والبريد الإلكتروني وغيرها، في تسهيل مهمة المعلنين في إيصال رسائلهم الإعلانية بسرعة فائقة وبكفاءة عالية إلى المستهلكين المحتملين في أقصى بقاع العالم.

4- الاتفاقيات والمنظمات التجارية الإقليمية والدولية

منـذ الحـرب العالميـة الثانيـة، وتحديـداً منـذ إبـرام اتفاقيـة بريتـون وودز (Bretton Woods) في عام 1944، انبثقت عدة مؤسسات ومنظمات عالمية دوليـة

مثل صندوق النقد الدولي (IMF) والبنك الدولي للأعمار والتنمية (IBRD) ومؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (UNCTAD) والبنك الدولي، والاتفاقية العامة للتعرفة والتجارة (GATT)، وأخيراً وليس آخراً منظمة التجارة العالمية (WTO)، إن هذه المنظمات والاتفاقيات، علاوة على الأسواق الإقليمية والدولية مثل السوق الأوروبية المشتركة (EEC) وجماعة جنوبي آسيا للتعاون الإقليمي (SAARC) ومنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) وغيرها كثير، ساهمت مساهمة فاعلة في تحقيق اقتصاد حر متماسك وسياسات اقتصاد السوق، مما قربت اقتصاديات العالم وخلقت حالات من التعاون والمصالح المشتركة وطبيعي والحالة هذه أن تزدهر النشاطات التسويقية على نطاق كوني، وينشط الإعلان على نفس النطاق، وصارت الدول والشركات تتنافس مع بعضها البعض لاقتحم الأسواق الكبيرة في معظم دول العالم من خلال كثير من الوسائل، وفي مقدمتها الإعلان الدولي لإبلاغ المستهلكين بمئات بل آلاف السلع المطروحة وترغيبهم بشرائها، وبالنظر لأهمية الأسواق الدولية في بقاء هذه المؤسسات، فإن الاتجاه صار نحو استراتيجيات إعلانية دولية، علاوة على الاستراتيجيات التسويقية.

أساليب الإعلان الدولي

إن الأساليب التي تصلح للإعلان الوطني قد لا تصلح بالضرورة في حالة الإعلان الدولي، فالأسواق قد تكون مختلفة، والجمهور المستهدف بالتأكيد سيكون مختلفاً هو الآخر، مثال ذلك، إن شركة (Procter & Gamble) صانعة معجون

الأسنان (Crest) الرائج في الولايات المتحدة الأمريكية والذي يتمتع بمزايا مفضلة لدى المستهلك الأمريكي، لم تستطع إقناع المستهلك البريطاني بإنتاجها هذا رغم الحملة الإعلانية المكثفة التي أجرتها في بريطانيا وكذا الحال بالنسبة للمنظف (Ajax) ذي الشعبية العالية بين ربات البيوت في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث لم يلق استجابة مماثلة في كثير من الأسواق غير الأمريكية.

ومن بين أبرز الأساليب المستخدمة في الإعلان الدولي، الآتي:

1- المزيج التسويقي:

أجرى الباحثان (R. Sorenson) و (Ulrich Wiechman) دراسة متعمقة شملت (27) شركة متعددة الجنسية، حيث وجدا عدة حالات من الإخفاق والفشل المكلف نتيجة محاولة عدة شركات رائدة في مجالها لمعايير (Standardize) مزيجها التسويقي (بمعنى أن يكون مزيجها التسويقي واحداً سواء كانت الأسواق محلية أو عالمية)، ويؤكد الباحثان أن هذه المعايرة في المزيج التسويقي حالت دون تمكين هذه الشركات من اختراق عدد من الأسواق غير الأمريكية، في حين تكبدت شركات أخرى خسائر فادحة لاعتمادها على نفس المزيج التسويقي في الأسواق المحلية والدولية.

والواقع أن الإعلان هو العنصر الأصعب من عناصر المزيج الترويجي الذي لا تصلح معه المعايرة (Standardization) ويعود سبب ذلك بشكل جزئي إلى اختلاف القوانين السائدة في البلدان المختلفة والتي قد لا تسمح ببث أو نشر إعلان معين مجاز في بلد المنشأ إلا بعد إجراء تعديلات على محتواه أو طبيعته أو

وسيلة عرضه. إلا أن السبب الأكثر وضوحاً وأهمية يعود لاختلاف عادات وتقاليد وقيم المجتمعات والدول المختلفة، علاوة على اختلاف وتباين دور وسائل الإعلان وفعاليتها، وأنظمة التوزيع السائدة هناك.

وتشير إحدى الدراسات بأن الإعلان يصعب نقله (Transfer) بالمقارنة مع تنشيط المبيعات، وذلك بسبب تأثر الإعلان بالاختلافات الثقافية والحضارية، فمن الممكن أن تقوم الشركة بنقل التكنولوجيا إلى بلد آخر، لكن قد يصعب عليها نقل الإعلان بنفس الطريقة، ذلك أن الإعلان أداة اتصالية لا تصلح في كل المجتمعات والبلدات، إلا في حالة تكييف هذه الأداة مع ثقافة وقيم وعادات المجتمع المعني بالإعلان.

ويحذر (Atrhut C. Nielsen) الشركات من مغبة اتباع نفس السياسات التسويقية التي تستخدمها في أمريكا، في بلدان العالم الأخرى، ويحدد (Nielsen) خمسة عشر خطأ ممكن أن ترتكبه هذه الشركات، وهذه الأخطاء هي:

1- فشل الشركة في تكييف السلعة مع السوق.

2- فشل الشركة في ملاحظة واحترام والالتزام بالاختلافات القائمة بين الدول في المجالات الاقتصادية، والدينية، والتجارية، والبيئية، وغيرها.

3- فشل الشركة في استغلال الأسواق وفق السياق الصحيح والملائم (وفشلها أيضاً في تجنب البلدان التي تعاني أصلاً من تخمة في المعروض السلعي وصعوبات في تصريف هذا المعروض).

4- فشل الشركة في دخـول أسـواق مريحـة نتيجـة لاشـمئزاز أو كـره شخصي للأوضاع السياسية القائمة في أسواق تلك البلدان.

5- فشل الشركة في بناء إدارة مؤلفة من مواطني البلد المستضيف.

6- فشـل الشـركة في تقـدير وتقيـيم الفروقـات القائمـة في دلالات الكلـمات (خصوصاً في الرسالة الإعلانية وتعليم السلعة (Labeling) وغيرها).

7- فشل الشركة في فهم واستيعاب الفروقات القائمة بخصوص قواعد الإعـلان (مثل الادعاءات المتضمنة في الرسالة الإعلانية، وإثبات الادعاءات بالشـواهد والأدلة والبراهين، وكيفية إبراز مثل هذه الادعاءات والالتزام بها).

8- فشل الشركة في تكريس صورة ذهنية محلية للسلعة/ الخدمة المعلـن عنهـا، في أذهان مواطني البلد المضيف.

9- فشل الشـركة في فهـم وتقيـيم الأهميـة النسـبية لتجـار التجزئـة والوسـطاء الآخرين في توزيع السلعة.

10- فشل الشركة في فهم موقف واتجـاه المسـتهلك حـول العلاقـة بـين السـعر والنوعية.

11- فشل الشركة في تقييم درجة القبول بالنظـام التنافسي بشـكل صـحيح (إن تثبيت الأسعار والرقابة السعرية تعد مقبولة ومتبعة في كثير من بلدان العالم).

12- فشل الشركة في إيلاء الاهتمام للقانون والتشريعات الحكومية السائدة.

13- فشل الشركة في استثمار أموالها في البلد المضيف على المدى البعيد واقتصـار الاستثمار على المدى القصير جداً لجني الأرباح فقط.

14- فشل الشركة في توفير المعلومات من وإلى الشركة الأم.

15- فشل الشركة في عزل النشاط التجاري عن الأعمال العشوائية للحكومة في البلد المضيف.

2- الاستراتيجية الابتكارية

هناك استراتيجيات ابتكارية قابلة للنقل إلى بلدان أخرى، لكن ليس جميع الاستراتيجيات الابتكارية تكون صالحة للنقل، فقد تصلح استراتيجية ابتكارية في الولايات المتحدة وتحقق نجاحاً باهراً، إلا أن نفس هذه الاستراتيجية الابتكارية قد لا تحقق مثل هذا النكاح في بلد خارج أمريكا فالشعار الذي رفعته شركة (Pepsi-Cola) ليتزامن من حملاتها الإعلانية والذي يقول (تعال حياً Come Alive) فسره مستهلكون في بلدان خارج أمريكا على أنه يعني (انهض من قبرك وتعالى اشرب بيبسي).

إن العوائق التي تقف حائلاًأمام الاتصالات الدولية الفاعلة كثيرة ومتنوعة ويسعى رجال الإعلان إلى التعلم من خلال الخبرة والممارسة، وأيضاً من خلال التنبؤ بالمشاكل التي قد تحصل نتيجة تكوين رسائل إعلانية خاصة بالأسواق الأجنبية.

وفي أدناه بعض المعايير المهمة التي يمكن اعتمادها في تحديد ما إذا كان بالإمكان نقل الاستراتيجية الابتكارية إلى خارج الحدود الإقليمية للدولة.

أ- توفر وسائل الإعلان والقبول بها

مـن هـم الـذين يشـاهدون ويقـرأون ويسـمعون وسـائل الإعـلان المرئيـة والمطبوعة والمسموعة؟ ما هي أنواعهم وكيف تؤثر كل وسيلة إعلانية فيهم؟ ما هي الوسيلة الإعلانية الأكثر تأثيراً على الجمهور المستهدف؟ هـل تختلـف هـذه الوسـائل الإعلانيـة عـن مثيلاتهـا في دولـة منشـأ الشرـكة الأم، ومـا هـي الاختلافات؟

ب- وضع الـمُنْتَج (سلعة أو خدمة)

هل أن الـمُنْتَج يباع في نفس السوق ولنفس الأغراض كما هو الحـال بالنسـبة للسوق المحلية؟

ج- المناخ الاقتصادي

هل بالإمكان مقارنة السوق الأجنبية اقتصادياً مع السوق المحلية؟ هل توجد أوجه مقارنة بين السوقين؟

د- الأنماط الثقافية

ما هي أوجه التشابه بين الثقافة السائدة في الدولة المضيفة وتلـك السـائدة في الدولة الأم حيث منشأ الشركة الأصـلية؟ بمعنـى هـل توجـد اختلافـات بـين السوق المحلية والسوق الأجنبية؟ يعد هذا المعيار مهماً للغاية خصوصاً في سـلع مثل الأغذية والملابس.

هـ- القيود القانونية

هل هناك قيود على ما ينبغي قوله أو عدم قولـه في الوسـائل الإعلانيـة التـي تبث وتنشر وتذاع في السوق المحلية مقارنة بالسوق الأجنبية.

و- النزعة الاستهلاكية

هـل هنـاك حركـات ناشـطة في السـوق الأجنبيـة تعمـل ضـد النزعـات الاستهلاكية المتضمنة في الإعلانات؟

ز- المناخ السياسي

هل هناك موضوعات وطنية حساسة قد تسبب مشاكل في دولة معينة؟

إن المعايير الثلاثة الأخيرة قد سببت مشاكل كثيرة في السنوات الأخيرة، ففي ألمانيا مثلاًيحظر على المعلنين مقارنة سلعهم بسلع المنافسين، وفي فرنسا لا يسمح للمعلن بتضمين رسالته الإعلانيـة أيـة دعـاوى أو ادعـاءات أو وعـود إلا بعـد إثباتها عملياً، وفي السويد توجد جهة قانونية رفيعة المستوى تنظـر في الشـكاوى المرفوعة ضد الإعلانات «غـير الصـادقة» وأيضـاً بعـض الممارسـات الإعلانيـة والنشاطات التسويقية، وفي كثير من الدول العربية، توجد قيـود مفروضـة عـلى الإعلانات التي تسيء إلى الذوق العام أو إلى الدين وغيرها.

ويرى خبير الإعلان الـدولي (Emest Dichter) أن معظـم مـديري الإعـلان والتسويق لا يتقنون مهمة تحليل المناخ الثقافي والحضاري للدولة الأجنبيـة عنـد

قيامهم بتخطيط الحملات الترويجية، يوضح (Dichte) أن مغريات وادعاءات مثل: توفير الوقت، وتوفير القوى العاملة لا تجدي نفعاً عند الإعلان عن سلع وخدمات في بلدان مثل جنوب أفريقيا، باعتبار أن القوى العاملة متوفرة ورخيصة هناك، كما أن الوقت هو الآخر متاح ولا يعني شيئاً.

وفي بلدان كثيرة، تعارض أعداد متنامية من المستهلكين فكرة استخدام أو استعمال سلع غير حقيقية أو أصلية (مثل المنظفات الكيماوية، الأغذية التركيبية الاصطناعية، الملابس المصنوعة من المركبات الكيماوية الخ)، كما تعارض كثير من شعوب العالم العربي المغريات الجنسية، والإباحية في الإعلانات، أو تلك الإعلانات التي تستهزئ ببعض القيم والمبادئ السامية التي لا تعني شيئاً للغرب، لكنها تعتبر مقدسة بالنسبة للعرب.

3- البحوث

كان المعلنون في مرحلة الخمسينات من هذا القرن يفتقرون إلى معلومات عن السوق ووسائل الإعلان المختلفة في كثير من بلدان العالم خارج الحدود الإقليمية للولايات المتحدة الأمريكية، وعليه فإن قراراتهم الترويجية الدولية كانت في الغالب عقيمة وغير فعالة، إلا أن الفترة اللاحقة شهدت تطورات نوعية في هذا المجال بحكم التوسع الذي شهدته نشاطات كثير من الشركات الأمريكية خارج حدودها، وأيضاً لازدياد عدد ونوعية المؤسسات الاستشارية

العاملة في حقول البحوث الخارجية، علاوة على ارتفاع عدد مؤسسات البحث الإعلاني والتسويقي في كثير من بلدان العالم.

وعلى الرغم من هذا التطور النوعي، فإن كثير من رؤساء الشركات الأمريكية ما زالوا يتخذون قراراتهم الإعلانية، والتسويقية بالاعتماد بشكل ضئيل على الأبحاث والدراسات التي تتناول الأسواق الأجنبية، وهذا في الواقع أمر يثير الدهشة حقاً، فالبحوث التي تجريها الشركات الأمريكية والأوروبية في البلدان العربية، مثلاً تعد ضئيلة للغاية إذا ما قورنت بحجم نشاطات هذه الشركات في البلدات العربية وفي أدناه بعض الأسباب الرئيسية لعدم اهتمام الشركات بالأبحاث الخارجية.

أ- الكلفة العالية المترتبة على إعداد وإنجاز البحوث الجيدة.

ب- الشكوك بشأن قدرة الباحثين الأجانب ومنظماتهم في القيام بأبحاث جيدة ومفيدة.

ج- صعوبة الاتصال والتواصل مع الباحثين المحليين في البلدان الأجنبية ومع المستجيبين لجهود البحث.

د- شكوك حول فاعلية وجدوى الأساليب البحثية الاختبارية الأمريكية والأوروبية (أما في السوق الأمريكي أو في السوق الأجنبي).

هـ- افتقار معظم الشركات المنافسة للشركات الأجنبية إلى البحوث والدراسات السوقية.

4- استراتيجية وسائل الإعلان

تقول دراسة أجراها خبير الإعلان الدولي (Gallagher) أن من أكبر وأصعب المعضلات التي تواجه الشركات الأمريكية الراغبة في الترويج لمنتجاتها في الخارج هي معضلة استراتيجية وسائل الإعلان، إن نصف الشركات الأمريكية التي شملتها الدراسة ذكرت أن معضلتها تكمن في عدم وجود وسائل إعلانية أجنبية ذات تغطية شمولية، بينما ذكرت شركات أخرى أن افتقارها إلى بحوث تتعلق بوسائل الإعلان الأجنبية، من حيث الفعالية والكفاءة، والانتشار، حال دون نجاحها في الإعلان الدولي لمنتجاتها في الخارج.

فالشركات الأوروبية والأمريكية التي تعتمد بشكل كبير في ترويج منتجاتها على الوسائل المرئية، مثل التلفزيون، في بلدانها، تجد صعوبة في مثل هذا الاعتماد في بلدان أجنبية لا يشكل فيها التلفزيون أهمية تذكر كوسيلة إعلانية، فالسينما كوسيلة إعلانية في بلدان آسيا، مثل الهند والصين، تعد من وسائل الإعلان الفعالة، بينما لا تحظى هذه الوسيلة إلا بأهمية بسيطة في الولايات المتحدة الأمريكية، بينما نجد أن الوسائل الإعلانية المقروءة في بريطانيا هي الأكثر شعبية وفعالية من بين وسائل الإعلان الأخرى وهكذا.

تنظيم الإعلان الدولي

قد يبدو من الوهلة الأولى أن الإعلان الدولي ينظم على نفس الأسس المعتمدة في تنظيم الإعلان الوطني أو المحلي، حيث تتولى النشاط الإعلان

وكالات الإعلان، والمعلنين، ومنظمات أخرى مختلفة، إلا أن الواقع يشير إلى أن تنظيم الإعلان الدولي قد يكون مختلفاً عن تنظيم الإعلان الوطني، وفي أدناه بعض من أوجه الاختلاف.

1- غالباً ما يكون التنظيم الخاص بالإعلان الدولي شاملاً من حيث الوظائف والصلاحيات والمسؤوليات، ذلك أن الشركات التي تمتلك فروع لها في الخارج تضع في هيكلها التنظيمي مساحات لتنظيم الإعلان الدولي، عكس الشركات المحلية التي لا تتعامل مع الإعلان الدولي.

2- غالباً ما تكون إدارة الإعلان الدولي، خصوصاً في الشركات متعددة الجنسية، مرتبطة بالرئيس الأعلى للشركة كمؤشر على أهمية هذا النشاط الإعلاني في بقاء ونمو مثل هذه الشركات.

3- غالباً ما تكون الإدارة المعنية بالابتكارية في الإعلان في الهيكل التنظيمي مقسمة إلى إدارات محلية وأخرى دولية، كمؤشر على ضرورة أن تضطلع الإدارة الابتكارية الخارجية بمسؤوليات أكبر بكثير من المسؤوليات الواقعة على عاتق الإدارة الابتكارية المحلية (اختلاف الثقافات والعادات والتقاليد والمناخ السياسي والاقتصادي والأذواق الخ في الأسواق الأجنبية مقارنة بالأسواق المحلية).

4- أن بعض الدول الأجنبية لا تسمح لوكالات إعلان خاص بالعمل إلا تحت إشراف أو رعاية الدولة، وذلك لاعتبارات سياسية وغيرها بينما نجد أن كثير

من وكالات الإعلان في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا تعمل بشكل منفصل عن الحكومات.

5- غالباً ما تعمل وكالات الإعلان الدولية مع وكالات إعلان محلية في البلد المضيف حيث يكون التنسيق بينهما واسعاً ومتعمقاً.

6- يعتمد تنظيم وإدارة النشاط الإعلاني الدولي على جملة من العوامل مثل طبيعة السلعة، وخواص السوق، فلسفة الإدارة، ميزانية الإعلان، أهداف الإعلان وغيرها. وبشكل عام فإن معظم الهياكل التنظيمية الخاصة بنشاط الإعلان الدولي تكون متشعبة وواسعة النطاق، وتتميز باللامركزية أكثر من الهياكل التنظيمية لإدارات الإعلان الوطني.

الانترنت والإعلان الدولي

إن الانترنت تعّد بحق وسيلة اتصال وإقناع عالمية، بمعنى أن انتشارها العالمي يجعلها القناة الأكثر فعالية من حيث الانتشار والتأثير، وبالتالي فإن الإعلان الإلكتروني الذي يبث عبر الانتر نت يصّف على أنه إعلان دولي يستحق هذه التسمية عن جدارة.

ومن الملاحظ أن إعلانات الانترنت باتت تأخذ بعين الاعتبار الاختلافات الثقافية بين أمم وشعوب العالم، وذلك من خلال بث إعلانات موجهة خصيصاً لأناس من ثقافات معينة. فعبر المواقع الشبكية المتعددة، نجد إعلانات مخصصة لثقافات مختلفة، من الثقافات العربية، والآسيوية، والأفريقية، والأوروبية. وقد أسهمت تقنيات الانترنت وتقنيات التصميم الإعلاني في تجسيد هذه الأنواع

المختلفة من الإعلانات في الوقت الحقيقي. فالإعلان الموجّه للثقافة الأوروبية مثلاً يتغيّر بلمح البصر إلى إعلان موجه للثقافة العربية. إن مثل هذه التقنيات قد أسهمت فعلاًفي جعل أي إعلان ذي طبيعة واتجاه دولي، كما أن مثل هذه التقنيات قد قلصت تكاليف بث الإعلانات ومتابعتها وقياس نتائجها.

ومن الملاحظ أيضاً أن إعلانات الانترنت تتميز بالخواص التالية:

أ- عالمية (كونية) في محتواها ومدى تأثيرها.

ب- مشخصنة ومصممة على مقاس مستخدمي الانترنت.

ج- يسهم المستخدم في تصميمها وبثها.

د- سهولة تعديلها واستبدالها.

هـ- سهولة تكييفها لثقافات دون غيرها.

و- جماليتها وقدرتها على التأثير مقارنة بالوسائل الأخرى.

ز- ابتكارية، ومتجددة، وتبث على مدى 24 ساعة دون توقف.

المصادر والمراجع

أولاً: المراجع العربية

1- د. أحمد جلال، مبادئ التسويق (مدخل إداري)، دار الفكر العربي/ القاهرة 1999.

2- د. أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية/ بيوت، 2002.

3- د. بشير عباس العلاق، التسويق الحديث، مبادؤه، إدارته، وبحوثه، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، ليبيا، 1996.

4- د. بشير عباس العلاق، مبادئ التسويق، جامعة التحدي، سرت، ليبيا، 1998.

5- د. بشير عباس العلاق، التسويق الصيدلاني، دار اليازوري للنشر والتوزيع عمان/ الأردن، 2007.

6- د. بشير عباس العلاق، مبادئ الإدارة، دار اليازوري للنشر والتوزيع والإعلان، عمان، الأردن، 2007.

7- د. بشير عباس العلاق، تطبيقات عملية في الإعلان، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان، الأردن، 2008.

8- د. بشير عباس العلاق، المعجم الشامل لمصطلحات العلوم الإدارية والمحاسبة والتمويل والمصارف إنجليزي – عربي، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، ليبيا، والدار العربية للموسوعات، بيروت 1998.

9- د. ثابت عبدالرحمن ود. منى راشد، إدارة التسويق (مدخل استراتيجي تطبيقي) مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2005.

10- د. جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2004.

11- دأ حسن أحمد توفيق، إدارة المبيعات، دار النهضة العربية، القاهرة، 2003.

12- د. زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 2006.

13- د. سمير محمد حسن، الإعلان، عالم الكتب، القاهرة، 2005.

14- د. طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر، عمان، الأردن، 2005.

15- طلعت همام، مائة سؤال عن الأعلام، دار الفرقان، عمان، 2003.

16- د. عبدالجبار منديل، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2005.

17- أ. د. عمر وصفي عقيلي وآخرون، مبادئ التسويق (مدخل متكامل) دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1994.

18- د. علي السلمي، الإعلان، مكتبة غريب، القاهرة 2005.

19- علي ربابعة وفتحي ذياب، إدارة المبيعات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.

20- د. قحطان العبدلي ود. سمير العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2004.

21- دأ محمد حسين علي، أسس التسويق الحديث، دار الرسالة للطباعة، بغداد 2006.

22- د. محمد سعيد عبدالفتاح، التسويق وإدارة المبيعات، دار المعارف، القاهرة، 2006.

23- د. محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة، عمان، 2005.

24- د. محمد صالح الحناوي، إدارة التسويق، دار الجامعة المصرية، القاهرة، 2004.

25- د. محمد عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات (مدخل سلوكي) دار المستقبل للنشر، عمان، الأردن، 2008.

26- د. محمد عبيدات، إدارة المبيعات، مطابع الدستور، عمان، الأردن، 1992.

27- د. محمود عساف، أصول التسويق، مكتبة عين شمس، القاهرة، 2005.

28- د. ناجي معلا، الأصول العلمية والعملية للبيع الشخصي، الجامعة الأردنية، 2005.

29- د. هناء عبدالحليم، الإعلان والترويج، جامع القاهرة، 2006.

ثانياً: المراجع الأجنبية

1. F.J. Fowel, The Technique of Advertising, Pitman, The U.K. 2004.
2. J. Wright & Others. Advertising, Tata Mc Graw Hill Publishing Co., New Delhi. 2008.
3. L. Ottok, Advertising Procedure, Prentice-Hall, New Jersey, U.S.A. 2007
4. P. Kotler, Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, And Control, Prentice-Hall, U.S.A. 2007.
5. P. Martineau. Motivation In Advertising. Mc-Graw-Hill, New York. 2007.
6. S. Zakmi, Applied Advertising. Vantage Press, New York, U.S.A, 2008.
7. S.W. Dunn, Adverting: Its Role In Modern Marketing, The Dryden Press, U.S.A, 2007.
8. Z. Lovenwool. Advertising. Macmillan, The U.K. 2008.